



Facultad de Administración y Negocios

Carrera de Administración y Marketing

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO
DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**Estudio de Factibilidad Comercial para implementar un food truck de
comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo**

Autores

Cabrejos Castañeda, Nicole (1511786)

Asesores

Izquiedo Espinoza, Julio Roberto
Torres Mirez, Karl Friederick

Chiclayo, Perú

Diciembre 2019

Declaración de Autenticidad y No Plagio (Grado Académico de Bachiller)

Por el presente documento, yo Nicole Cabrejos Castañeda, identificado/a con DNI N° 74525988, egresado de la carrera de Administración y Marketing, informo que he elaborado el Trabajo de Investigación denominado “Estudio de factibilidad para implementar un food truck de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo”, para optar por el Grado Académico de Bachiller en la carrera de Administración y Marketing, declaro que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por el/los autor/es que lo suscribe/n y afirmo que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos como en Internet.

Así mismo, afirmo que soy responsable solidario de todo su contenido y asumo, como autor, las consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas que dictamine la Universidad Tecnológica del Perú y a lo estipulado en el Reglamento de SUNEDU.

_____, _____ de _____ de _____.

.....

(firma)

RESUMEN

Esta investigación pretende visualizar la viabilidad comercial de la implementación de un Food Truck de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo, propuesta formulada bajo la temática de una tendencia creciente de consumir comida rápida al paso. Este proyecto es no exploratorio, mantiene un diseño no experimental, tiene un enfoque cuantitativo aludiendo al ámbito estadístico por el análisis de la recolección de datos, se elaboró una encuesta tomando como muestra a 68 personas, con el fin de determinar la demanda negativa y actual de los expendios de comida mexicana y la demanda potencial de la propuesta de un food truck, diagnosticando su intención y la continuidad de compra, motivo de consumo, valoración de los ofertantes de comida en la actualidad, promedio de gasto, factores influyentes que exige el consumidor respecto al food truck. Los resultados nos permitieron constatar que la demanda negativa es representada por las personas que no les agrada el sabor, ideando una propuesta de mixtura entre la comida mexicana y peruana, la demanda actual no se encuentra satisfecha debido a la baja puntuación de valor y a los pocos establecimientos de gastronomía mexicana, por ultimo la nivel potencial y la aceptación total respecto a la proposición de implementación del food truck.

En conclusión, el estudio de mercado constato que este proyecto es viable comercialmente por la poca existencia de establecimientos de comida mexicana y la alta demanda insatisfecha para este tipo de comida. Por otro lado, siendo el primer food truck de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo.

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicado a mis padres que son el motor para esforzarme cada día más en los retos que me propone la vida, que con su amor, paciencia y apoyo me permiten a cumplir cada objetivo trazado, los amo y son los mejores padres que Dios pudo darme. Gracias por su perseverancia y amor incondicional, espero darles siempre lo mejor como ustedes lo han hecho por mi y puedan sentir orgullo de cada logro en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme el vigor y la consistencia para afrontar el reto de concluir mi etapa universitaria.

A mi familia, en especial a mis padres por su incondicional y constante apoyo en cada aspecto de mi vida, tanto personal como profesional. Por su dedicación y esfuerzo para tener la oportunidad de estudiar una carrera universitaria, sus ánimos, compañía y consejos a lo largo de mi vida.

A mis asesores de tesis, Julio Izquierdo Espinoza y Karl Mirez Torres por su paciencia y guía en el proceso de los aspectos planteados en este trabajo de investigación, donde pude reflejar mis ideas y consolidar un tema que hoy presento con convicción y gozo personal.

A la Universidad Tecnológica del Perú, por ofrecer docentes calificados con una gran experiencia para contribuir con mi formación y aprendizaje universitario.

INDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|------|
| RESUMEN..... | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| INDICE DE TABLAS | viii |
| INDICE DE FIGURAS..... | ix |
| INTRODUCCIÓN..... | 10 |
| CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN | 12 |
| 1.1. Descripción de la realidad problemática | 12 |
| 1.1.1. En el ámbito internacional | 12 |
| 1.1.2. En el ámbito nacional | 13 |
| 1.2. Planteamiento del problema | 14 |
| 1.3. Formulación del problema | 16 |
| 1.3.1. Problema principal..... | 16 |
| 1.3.2. Problemas secundarios | 16 |
| 1.4. Objetivos de investigación | 16 |
| 1.4.1. Objetivo general..... | 16 |
| 1.4.2. Objetivos específicos..... | 16 |
| 1.5. Justificación de la investigación..... | 17 |
| 1.5.1. Científica | 17 |
| CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO | 18 |
| 2.1. Antecedentes de investigación | 18 |
| 2.1.1. A nivel internacional | 18 |
| 2.1.2. A nivel nacional..... | 19 |
| 2.1.3. A nivel local..... | 20 |
| 2.2. Bases teóricas científicas | 21 |
| 2.2.1. Factibilidad Comercial | 21 |
| 2.3. Glosario de términos básicos..... | 26 |
| CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 29 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 29 |
| 3.1.1. Tipo de investigación..... | 29 |
| 3.2. Población y muestra | 30 |
| 3.2.1. Población | 30 |
| 3.2.2. Muestra | 30 |
| 3.3. Hipótesis de investigación | 31 |
| 3.3.1. Hipótesis Principal | 31 |
| 3.3.2. Hipótesis Específicas | 31 |

| | |
|--|----|
| 3.4. Operacionalización de las variables..... | 32 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos de investigación..... | 33 |
| CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 34 |
| 4.1. Resultados en tablas y figuras | 34 |
| 4.2. Discusión de resultados..... | 47 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 50 |
| Bibliografía | 52 |
| ANEXOS | 58 |
| | 61 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| <i>Tabla 1: Matriz de la Variable</i> | <i>32</i> |
| <i>Tabla 2: ¿Estarías dispuesto a consumir comida mexicana?.....</i> | <i>34</i> |
| <i>Tabla 3: ¿Cuál es el principal motivo por el cuál consumiría comida mexicana?.....</i> | <i>35</i> |
| <i>Tabla 4: ¿Cuál es el principal motivo por el cual no consumiría comida mexicana?....</i> | <i>36</i> |
| <i>Tabla 5: ¿Estarías dispuesto a comer comida mexicana de un food truck?</i> | <i>37</i> |
| <i>Tabla 6 : ¿Dónde debería estar ubicado el food truck de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo?.....</i> | <i>38</i> |
| <i>Tabla 7: ¿Le gustaría que el food truck estuviera ambientado con la cultura mexicana?</i> | <i>39</i> |
| <i>Tabla 8: ¿Cuál es el nivel de aceptación del nombre ¡A toda madre!?.....</i> | <i>40</i> |
| <i>Tabla 9: ¿Cuántas veces consumes comida mexicana al mes?</i> | <i>41</i> |
| <i>Tabla 10: ¿Qué tipo de plato mexicano ha consumido?.....</i> | <i>42</i> |
| <i>Tabla 11: ¿Existen suficientes establecimientos que se dediquen a la venta de comida mexicana?</i> | <i>43</i> |
| <i>Tabla 12: ¿Cómo valora los restaurantes de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo?.....</i> | <i>44</i> |
| <i>Tabla 13: ¿Cuál es el rango promedio que gasto por consumir comida mexicana?</i> | <i>45</i> |
| <i>Tabla 14: ¿Estarías dispuesto a consumir comida mexicana de manera frecuente? ..</i> | <i>46</i> |
| <i>Tabla 15: Indicadores de la Variable</i> | <i>47</i> |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----------|
| <i>Figura 1: Disposición de consumo</i> | <i>34</i> |
| <i>Figura 2: Motivo de Consumo</i> | <i>35</i> |
| <i>Figura 3: Motivo de Rechazo</i> | <i>36</i> |
| <i>Figura 4: Aceptación de consumo en un food truck.....</i> | <i>37</i> |
| <i>Figura 5: Ubicación del food truck.....</i> | <i>38</i> |
| <i>Figura 6: Infraestructura del food truck.....</i> | <i>39</i> |
| <i>Figura 7: Aceptación del nombre del food truck</i> | <i>40</i> |
| <i>Figura 8: Consumo mensual de comida mexicana.....</i> | <i>41</i> |
| <i>Figura 9: Consumo de platos mexicanos</i> | <i>42</i> |
| <i>Figura 10: Cantidad de expendios de comida mexicana</i> | <i>43</i> |
| <i>Figura 11: Valoración de restaurantes de comida mexicana</i> | <i>44</i> |
| <i>Figura 12: Gasto promedio por consumir comida mexicana.....</i> | <i>45</i> |
| <i>Figura 13: Frecuencia de consumo de comida mexicana.....</i> | <i>46</i> |

INTRODUCCIÓN

La preferencia constante de comer al paso se ha vuelto un hábito en la actualidad, ya que la población con mayor frecuencia opta por consumir sus alimentos fuera del hogar originando el aumento de ofertantes de comida. Sin embargo estos no cumplen los requisitos de calidad y sanidad aptos para brindar dicho servicio. De esa forma se presenta la propuesta de implementar un food truck ya que el crecimiento de esta tendencia tiene una gran aceptación por parte del mercado, no solo por los precios accesibles para todo tipo de economía, sino por la temática, la rapidez y la cultura que transmite, como prototipo de esta investigación se encuentra un Food Truck de comida mexicana, gastronomía elegida por alta aprobación del mercado y la falta de establecimientos dedicados a este tipo de comida. La hipótesis es la propuesta de un análisis de factibilidad será el adecuado para implementar un food truck en la Ciudad de Chiclayo. Para ello se optó proponer un análisis de factibilidad para implementar un food truck en la Ciudad de Chiclayo. La teoría más idónea para estudiar la variable fue la Evaluación de proyectos de Baca, donde estudiamos a profundidad la viabilidad comercial para estimar la demanda proyectada.

La primera sección se refleja el conflicto situacional de los expendios de alimentos en la ciudad de Chiclayo y la baja calidad del servicio que brindan respecto a las condiciones de salubridad, los altos precios de los productos, es decir la relación irracional calidad vs precio y la insatisfacción del mercado, así mismo se recopiló casos donde captaron la misma problemática y la propuesta de valor está dirigida a establecer una opción innovadora de un food truck la cual es accesible para todo tipo de público, otorgando comida de calidad y una experiencia apacible mediante temáticas.

En el segundo capítulo, se abarcó la teoría en la que se basa la investigación y antecedentes con la variable en cuestión “Estudio de Factibilidad Comercial” para

percibir la viabilidad de los proyectos propuestos, donde se analizó la factibilidad comercial y la proyección de la demanda. La teoría empleada como referencia fue del experto Baca Urbina con su libro “Evaluación de proyectos” la cual se considero la investigación de mercado para acatar si existe viabilidad en la introducción de la propuesta mencionada, donde se tomo en cuenta la estructura fundamental para aplicarla a la investigación.

Se desarrolló la metodología en la tercera sección, siendo de tipo exploratorio con un diseño no experimental. Para la recolección de datos cuantificables ejecutamos la encuesta para comprobar la hipótesis planteada a través de las estadísticas, es decir tiene un enfoque cuantitativo debido a la medición numérica que se realiza.

El capítulo cuatro, se obtuvo los resultados a través de la tabulación y filtro de los datos adquiridos, donde se interpretó y analizó las dimensiones de la variable estudiada y el impacto de los indicadores respecto a la hipótesis planteada.

El capítulo cinco, consiste de las conclusiones, recomendaciones y respuestas de la hipótesis propuesta. Por último el sexto capítulo, se observan los anexos demostrando los formatos que se elaboraron en el proceso de la investigación.

CAPÍTULO 1: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

En la actualidad las personas han optado por consumir alimentos de forma frecuente fuera del hogar, originando el aumento de la oferta de los expendios de comida y la introducción de los food trucks a la Ciudad de Chiclayo, sin embargo, se aprecia el mismo concepto de comida rápida y la baja calidad del servicio que ofrecen. Por otro lado, los restaurantes aptos por la reglamentación sanitaria mantienen precios muy elevados para la Ciudad de Chiclayo.

Es así que se plantea este análisis para determinar la viabilidad de implementar una nueva modalidad de consumo de comida mexicana y concluir si el concepto de esta propuesta es factible, originada por las falencias del sector gastronómico, brindando una idea de negocio diferenciada y única, enfocada en el consumidor de clase media, que representa al mayor porcentaje de población en la Ciudad de Chiclayo, con productos de calidad a un precio accesible.

1.1.1. En el ámbito internacional

La sociedad “Pick-up”, estaba frente a la problemática de como estar presente en distintos lugares y abarcar a un gran mercado, bajo esta expectativa emprendieron Alicia Vicens, el chef Michelin Andreu Genestra, y Julián Yukihiya, su encuadre fue una cocina sobre ruedas con gastronomía urbana y fabricando productos de calidad. Se han posicionado en Mercadillos, fiestas populares, eventos gastronómicos, deportivos o musicales, ofreciendo comida característica de España “Porc Negre”. Sus

resultados fueron ampliarse y diversificar su servicio en catering para eventos como bodas, aniversarios, fiestas, etc, brindando un menú personalizado y de calidad. (Chef and Somelier, 2016)

La empresa “FoodTrucks Club Bogotá”, el problema es básicamente en la reglamentación sanitaria, en los permisos de licencia para gestionar la venta de productos, calidad percibida por la demanda insatisfecha y el desarrollo económico y laboral de Colombia. Por ello se creó esta asociación, que es una empresa orientada a la gastronomía y a la conexión de estos emprendimientos y marcas enfoque “Food Truck”, el cual se le otorga a cada uno de ellos un paquete de beneficios, como el marco legal, en la actualización de mercado y presencia en eventos grandes, que aseguren calidad y valor agregado a su target. Los resultados obtenidos es que se ha logrado apertura la cantidad de 1000 Food Trucks en Colombia, que han generado bastantes utilidades y un retorno de capital en el año de apertura. (González, 2017)

1.1.2. En el ámbito nacional

El food truck “Con-tendedor”, el problema se manifiesta en la escasez de camiones de sabor al alcance, la disposición económica y calidad que las personas requieren, debido a factores de tiempo y precio. Bajo a la insatisfecha necesidad, cuatro jóvenes emprendedores Álvaro del Castillo, Franco Alva, César Machota y Javier Vargas, aprovecharon esta oportunidad de negocio, creando un food truck tipo gourmet en la rama de carnes y hamburguesas artesanales dándole un enfoque tradicional y moderno, brindando un servicio y productos de calidad con interacción directa y buena relación con el cliente, ubicándose en puntos estratégicas y promocionándose en ferias conocidas como “MISTURA”. Como resultado han logrado abrir cuatro camiones de comida y circular en eventos como, conciertos, fiestas y eventos empresariales, llegar a vender en un día a 1000 personas. (Lima Sabe, 2016)

En la asociación “ABU FOOD TRUCK”, se encontraban ante las barreras de entradas a un sector industrial de alimentos, como la dificultad de gestión de licenciamiento, costos elevados de alquiler establecimientos y la cultura de comida al paso de los limeños, causa de esto se diseña la idea de abrir un food truck de comida árabe colocados en puntos estratégicos, con una atención rápida por el dinamismo del negocio y el afrontamiento del marco legal de los permisos de estacionamiento de las calles de los móviles. Como resultado han logrado la apertura de su food truck y un gran margen de utilidad, debido los bajos costos de implementación a diferencia de un restaurante. (GS1, 2017)

La marca “Lima Sabrosa”, contaba con un pequeño establecimiento, pero fue la gran acogida que no pudo abastecer a toda su clientela, ni cumplir con todas sus expectativas, pues el problema se centró en que la calidad de la comida era deliciosa, pero estaba muy distante a su mercado meta, por esto ideo estar al alcance de su público objetivo estando sobre ruedas, los esfuerzos los cuales destaca esta empresa es en la particularidad de sus hamburguesas, de la composición de los insumos. Su ideal lo lograron, abasteciendo y diversificando sus productos, con el fin de complacer el paladar de sus fieles customers. (Hernández E. Z., 2016)

1.2. Planteamiento del problema

Los expendios de comida rápida han desarrollado una gran expansión por todo el Perú, debido a la rentabilidad que generan y la aceptación por parte de la población. Esto se debe al movimiento rutinario de los ciudadanos, ya sea por el trabajo o estudios, originando la falta de tiempo para preparar sus alimentos. Según el diario Gestión, en todo el país existen más de 1200 establecimientos dedicados al fast food. Incluso los restaurantes están modificando su propuesta de valor, adaptándola a un modelo con la cual pueda competir con los fast food.

El indicador de consumo de este tipo de productos procesados alcanza a los 52 kilos por persona. Según el estudio de Mapcity, el gasto per cápita mensual de un

consumidor es de S/. 64. El cual una concentración del 46% del total asisten a la hora de almuerzo y un 43% en la noche. Front Consulting informo que en el año 2017 los fast food tienen un ingreso de US\$ 700 millones, con una representación de 20% de utilidad neta.

Las cadenas de franquicia ocupan los primeros lugares de preferencia como KFC, Pizza Hut, Popeyes, entre otros. Ubicados en puntos estratégicos por todo el Perú, ya sea por la modalidad puerta calle o dentro de los malls. Esto genera una oportunidad para la apertura de un nuevo punto de venta de comida rápida, debido que en la Ciudad de Chiclayo, solo existe un mall en donde se encuentren estas franquicias y los precios no sean tan razonables para la percepción de la población.

Por otro lado, la Subgerencia de Sanidad del Municipio de Chiclayo indico que existen mil doscientos establecimientos orientados a la comercialización de alimentos y que tan solo el 35 del total, hayan alcanzado la calificación sanitaria necesarias que implican el descuido de la reglamentación de higiene tanto en la reserva como preparación de alimentos. Esto representa que los expendios de comida en la Ciudad de Chiclayo carecen de inocuidad y calidad de servicio, representando la falta de satisfacción por parte de los consumidores.

A partir de estas necesidades se determina aplicar un estudio de factibilidad comercial para determinar la viabilidad comercial de ofrecer una propuesta diferenciada que permita a los consumidores adquirir productos y un servicio de valor y calidad, por la falta de ofertantes de comida mexicana y de un lugar condicionado apropiadamente para la adquisición de alimentos de las personas, asimismo el incremento de la población, una demanda con un buen ingreso económico, lo que asegura la aceptación y rentabilidad del proyecto.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema principal

¿De qué manera un estudio de factibilidad comercial permite implementar un food truck de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo?

1.3.2. Problemas secundarios

- a) ¿Cuál es la aceptación actual de los negocios de expendio de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo?
- b) ¿Cuál es el nivel de demanda negativa de los negocios de expendio de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo?
- c) ¿Cuál es el nivel de demanda potencial de la implementación de un food truck de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo?

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Proponer un análisis de factibilidad comercial para implementar un food truck en la Ciudad de Chiclayo.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Diagnosticar la demanda actual de los negocios de expendio de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo.
- b) Determinar la demanda negativa de los negocios de expendio de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo .
- c) Demostrar el nivel de demanda potencial de la implementación de un food truck en la Ciudad de Chiclayo.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Científica

En la actualidad el sector gastronómico en la Ciudad de Chiclayo ha desarrollado un gran potencial debido al emprendimiento que se ha originado una parte de la sociedad al aperturar nuevos expendios de comida, sin embargo estos no cumplen con los estándares de calidad que la población necesita. Asimismo, la gran aceptación e innovación y modalidad de los food truck a nivel internacional, nacional y regional. Debido a lo mencionado, se puede desarrollar ideas que contribuyan con la propuesta, mediante un estudio de viabilidad comercial para estimar la aceptación del mercado.

1.5.2. Institucional

Para la Universidad Tecnológica del Perú y la facultad de Administración y Negocios, este estudio se desarrolla con el propósito de contribuir con conocimientos y datos existentes sobre propuestas de viabilidad comercial para implementar un negocio en particular, tomando como guía el estudio de factibilidad, cuyos resultados obtenidos permitan comparar otros de investigaciones con la misma variable ya existentes, con el fin de reforzar los conocimientos de los estudiantes.

1.5.3. Social

Esta investigación tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la implementación de un food truck de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo, con el fin de generar solvencia económica a quien quiera emprender con esta idea de negocio, asimismo quienes obtengan trabajo y beneficio al implementarse el food truck, por otro lado contribuir a la comunidad, generando un espacio diferente, donde puedan obtener su comida en relación precio y calidad, cumpliendo con todos los estándares de higiene.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. A nivel internacional

Narvaez (2015) desarrolló una propuesta para la producción de un establecimiento de comida costeña en la provincia de Tungurahua. Su objetivo constó de realizar un estudio para evidenciar la factibilidad de implementar la propuesta como objeto de estudio, con el fin de obtener como resultado el crecimiento de la Ciudad en el que se desarrolló la investigación a través de la oportunidad de empleos generados. Aplicaron una metodología observatoria y exploratoria con un diseño proyectivo no experimental. Los resultados mostraron que si aplicaran este prototipo de negocio tendría una considerable aceptación por su público objetivo, debido a la demanda insatisfecha del sector. En conclusión existen lineamientos que aseveran la viabilidad y rentabilidad de la implementación de este restaurante.

Cardenas (2016) realizó su tesis proponiendo identificar la viabilidad para implementar un expendio de fast food en la Ciudad de Tulcán. Tuvo como objetivo diseñar un este proyecto para detectar la viabilidad comercial y financiera de implementar un establecimiento de comida al paso. La metodología fue de tipo deductivo, inductivo y cualitativo. Obtuvo como resultado que existe una gran porcentaje de demanda insatisfecha y dispuesta a consumir este tipo de comida

demostrando la viabilidad positiva de la investigación, concluyendo que al implementar el restaurante de comida rápida y brindar los productos de calidad requeridos por el público objetivo, generaran una rentabilidad a favor de los inversionistas.

Concha y Ruiz (2016) desarrollaron su trabajo designado a detectar la viabilidad de un food truck dedicado a la venta de comida guayaquileña para el desarrollo de la gastronomía en el puerto del catón Santa Elena. Tuvo como prioridad demostrar la posición en la que se encontraba el espacio donde se iba a desarrollar el proyecto con el fin de visualizar la viabilidad financiera y comercial del Food Truck. La metodología que emplearon en la investigación fue exploratorio y deductivo, no experimental. Los resultados concluyeron en la aceptación por parte de los hogareños de esa zona, representando una viabilidad comercial y financiera positiva.

2.1.2. A nivel nacional

Chávez (2016) realizó una investigación para desarrollar un restaurante con modalidad de fast food, enfocado a la comida vegetariana. Se enfocaron en tener como objetivo determinar la factibilidad para implementar lo propuesto. Fue una investigación descriptiva correlacional con un diseño no experimental. Los resultados presentaron una viabilidad positiva en cada dimensión presentada de la variable de investigación: la dimensión estudio comercial representa un 6% de participación de mercado en el segmento socioeconómico alto y medio alto, la dimensión estudio técnico determinó que en relación al porcentaje de personas que incurren en esta zona sería óptimo que estuviera ubicado en el distrito de Miraflores. La dimensión financiera refleja valores positivos, considerando rentable a la proposición de este negocio.

Muñoz y Morales (2017) elaboraron su trabajo de investigación estudiando la factibilidad para la implementación de un restaurante regional ubicado en el distrito Santiago de Surco, Lima". Su objetivo principal constó en realizar una propuesta

diferenciada que brinde comidas de diferentes regiones que sean del agrado de su demanda potencial. La metodología que emplearon fue exploratoria no experimental. A través del estudio mencionado se obtuvo el resultado de que no existe ningún expendio de comida que ofrezca los platos diversos de las tres regiones, de cual es una gran oportunidad para ofrecer dicho servicio mediante la inserción de mercado y la ejecución de técnicas de fidelización.

Mercado y Cayuri (2018) desarrollaron sus tesis estudiando la variable factibilidad para la creación de un establecimiento para comercializar almuerzos con autoservicio ubicado en la Ciudad de Cuzco. Se enfocaron en tener como objetivo definir la viabilidad al instaurar un expendio de gastronomía peruana con temática de buffet para cumplir con la necesidad de las personas cercanas a la zona propuesta. La metodología que se empleo fue la exploratoria cualitativa, con un tipo de investigación no experimental. Se concluye que el mercado es óptimo para implementar este negocio, puesto que generara rentabilidad y se podrá lograr con los objetivos trazados en relación a las unidades vendidas y la utilidad proyectada.

2.1.3. A nivel local

Hurtado e Ysique (2017) realizaron la investigación para determinar la prefactibilidad para la creación de una planta industrial de frío para la conservación de alimentos en Chiclayo–2014. Propusieron como objetivo elaborar un estudio de viabilidad para identificar si es óptimo implementar lo propuesto, mediante la evaluación de las necesidades del consumidor y la ejecución de estudios para aseverar si el proyecto es factible. La metodología empleada en el trabajo tiene tipo descriptivo, la investigación cuenta con datos medibles para analizar la certeza de la hipótesis, es decir tiene con un diseño cuantitativo. Los resultados obtenidos fueron que la demanda ha incrementado en el sector hortofrutícola, no tienen competencia

directa y se estima una rentabilidad positiva con un retorno del 72%, concluyendo que es factible implementar la planta industrial.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Factibilidad Comercial

Antes de estudiar la teoría aplicada que sustentan la evaluación de proyectos es fundamental entender que es un proyecto, según Sapag Chain & Sapag Chain (2008) es el resultado óptimo para solucionar un problema, es decir, satisfacer las necesidades de las personas.

Un proyecto es la recopilación de ideas, que a través de un planeamiento busca satisfacer una necesidad. Para ello es esencial la búsqueda de información para examinarla con el fin de exponer alternativas de solución al problema.

Según Baca Urbina (2010) el estudio de mercado te permite determinar el mercado potencial sin satisfacer de un producto específico, mediante la recolección de datos estadísticos existentes y propios (cuestionarios), la cual sirve para la toma de decisiones y evaluar si los factores del mercado son obstáculos para el desarrollo del proyecto.

2.2.1.1. Importancia de la Factibilidad Comercial

El estudio de mercado es fundamental porque te permite concluir lo que el cliente desea y necesita mediante la aplicación de instrumentos a los clientes potenciales con el fin de entender lo que espera el cliente respecto a un servicio o bien. Asimismo comprobar que existe una viabilidad positiva en la introducción y penetración de un producto de un mercado objetivo. En conclusión, es importante porque te faculta analizar el mercado real y proporciona información veraz para disminuir las probabilidades de riesgo y aumentar las posibilidades de éxito cuando el producto se comience a comercializar.

2.2.1.2. Principios de Factibilidad Comercial

Consta de cuatro principios que sustentan todo el proceso de la viabilidad comercial.

- **Análisis de la oferta**

Consta de la medición económica que las personas de un mercado establecido disponen para poseer un producto o servicio.

- **Análisis de la demanda**

Analiza y cuantifica los componentes que influyen las necesidades específicas de un mercado determinado, mediante fuentes primarias y secundarias, indicadores econométricos.

- **Análisis de los precios**

Define el valor monetario de un producto o servicio del cual las empresas están dispuestas a vender y los consumidores a comprar.

- **Análisis de la comercialización**

Determina el funcionamiento de como el producto se transfiere de la forma más idónea y favorable al consumidor.

2.2.1.3. Dimensiones de la Demanda

La demanda se puede estimar de cuatro formas. La primera es mediante la formulación de una encuesta a un grupo determinado con características en común. El segundo método consta en elegir mercados característicos de un mercado total y estimar la demanda según los diferentes precios ofrecidos en el rubro potencial y la cantidad de ofertantes existentes. El método tres consiste en la obtención de información de diversas fuentes, extraídas de familias, ciudades, regiones, etcétera, en un tiempo en específico en relación al nivel del consumo. Por último, es el más utilizado y se basa del análisis de regresionales multivariantes para definir la función de la demanda más adecuada al proyecto.

2.2.1.3.1. Demanda Potencial

Demanda insatisfecha, la cual representa cuantos individuos pueden ser los posibles compradores de tu productos y pueden formar parte de la demanda de dicho sector.

2.2.1.3.2. Demanda Negativa

Segmento que no le agrada un producto o servicio determinado y no está preparado para consumir o pagar y evitan usarlo.

2.2.1.3.3. Demanda Actual

Es la cantidad total de personas que consumirían un producto dentro de una zona geográfica. Se clasifica:

- **Demanda Saturada:** Se refiere que ya no existe una porción de mercado que se pueda abarcar al ofrecer un bien o servicio, es decir que el mercado ya alcanzó el límite de ofertantes y que es difícil de localizar un mercado real.
- **Demanda no saturada:** Hace referencia a la demanda que aparentemente esta satisfecha, sin embargo puede incrementarse con diferentes herramientas publicitarias y de marketing.
- **Demanda de bienes finales:** Adquiridos netamente para el uso o consumo directo del consumidor.

2.2.1.4. Comportamiento de la demanda

Según Mochón (2011) existen factores que influyen en el comportamiento de la demanda respecto a un bien o servicio.

- La curva de demanda individual, se refiere a la cantidad que demandará el consumidor en un tiempo determinado por factores influyentes que harán que tenga la necesidad de adquirirlo, sin importar el costo del producto.

- Relación precio, mientras más costoso sea un producto la demanda será menor por el costo de adquisición, por el contrario si un bien o servicio es más accesible con el precio, mayor serán las unidades demandadas.

- Intención de compra, consta en las preferencias, razones del consumidor y disposición al adquirir un producto determinado.

2.2.1.5. Profundidad del proyecto

- **Perfil:** Es la etapa más sencilla, pues se identifica y proyecta la idea a través de los conocimientos previos, ayuda a analizar y aterrizar la propuesta y la viabilidad de esta.

- **Prefactibilidad:** Esta etapa tiene mayor profundidad, permite dar una sugerencia positiva o negativa del proyecto, ya que identifica y analiza las fuentes secundarias y primarias, para definir las variables del mercado, tanto en lo comercial como en lo financiero.

- **Factibilidad:** Evalúa las limitaciones del proyecto y calcula las variables financieras y económicas, con el fin de justificar la factibilidad del proyecto.

2.2.2. Segmentación

Según Kotler (2013) la segmentación consta de fragmentar al mercado en grupo con necesidades, características y comportamientos similares. Para realizar este proceso de segmentación se tienen en cuenta dichas variables:

2.2.2.1. Variable Geográfica

Esta fase consta en fraccionar al mercado bajo los criterios de una zona geográfica como ciudad, departamento y clima.

2.2.2.2. Variable Demográfica

La segunda fase de este proceso de segmentación se basa en las variables de sexo, edad, ingreso y educación. Ayuda a estimar los aspectos de preferencia y

necesidad de acuerdo al grupo en el que pertenecen, los datos se obtienen por información secundaria.

Con respecto a la investigación, por las características de la propuesta , el rango de edad esta comprendido entre los 18 y 50 años, dirigo tanto para hombres y mujeres. El ingreso debe ser medio, con el fin de que las personas que no tengan tanto poder adquisitivo puedan consumirlo.

2.2.2.3. Variable Psicográfica

Esta variable hace referencia a los aspectos psicológicos individuales del consumidor, se divide de acuerdo al estilo de vida y la personalidad.

2.2.2.3.1. Estilos de vida

Arellano (2017) divide los estilos de vida respecto a su forma de comportarse y pensar, en como se desenvuelven en diferentes aspectos como su nivel de consumo, preferencia de productos, el gasto promedio, elecciones emocionales y racionales, etcétera.

- **Sofisticados:** Segmento con ingreso alto, modernos, atentos a las nuevas tendencias, preocupados por su imagen personal y status.
- **Progresistas:** Aquellos emprendedores que buscan el desarrollo personal en cada oportunidad presentada, son prácticos y modernos, su estilo de compra es racional, puesto que solo compran lo necesario.
- **Modernas:** Buscan su realización personal tanto en el trabajo o en los estudios, siempre se mantienen ocupadas y se encargan del hogar.
- **Formalistas:** Hombres hogareños y tradicionales que buscan mantener su status social en un trabajo con ingreso medio, comprar lo indispensable, pues siempre optan por ahorrar.
- **Conservadoras:** Amas de casa tradicionales y religiosas, su preferencia de compra son productos para el hogar como los alimentos, electrodomésticos y de limpieza. Prefieren la tranquilidad y su centro de atención es la familia.

- **Austeros:** Segmento mixto de bajos recursos, mayormente viven en el campo, su frecuencia de compra es baja debido al poco ingreso monetario que tienen, no les gusta el cambio y evitan progresar.

En esta investigación, el consumidor será una persona que este dispuesto a probar nuevas experiencias con una gastronomía diferente, la que le guste relacionarse, donde sea extrovertida y activa. El estilo de vida es para las personas modernas y progresistas que les guste comer fuera del hogar, ya sea por gusto o por falta de tiempo.

2.2.2.4. Variable Conductual

Esta variable divide a los consumidores por el su comportamiento dentro de la ocasión de compra y como el consumidor reacciona frente al producto o servicio.

2.3. Glosario de términos básicos

La presente investigación se relaciona con una serie de términos, a continuación los definiremos para una mejor comprensión.

- Investigación de Mercado: AMERICAN MARKETING ASSOCIATION la define como la recolección, exploración y el estudio detallado de datos respecto a situaciones de la compra y venta de productos o servicios.

- Marketing: Según Kotler (2012) en su libro “Dirección de Mercadotecnia”, sostiene que el marketing consta del intercambio de valor monetario por un bien que ofrece una organización ya sea un producto o servicio que satisfaga la necesidad y deseo del consumidor.

- Necesidades: Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing (2013), señala que son aspectos que las personas carecen, ya sea necesidades físicas, sociales e individuales.

- Administración: Wilburg Jiménez define que es la composición de funciones de carácter organizacional, con el fin de alcanzar objetivos que individualmente no es factible lograr.
- Organización: La organización es una unidad social con unos objetivos específicos. (Shafritz, 1987)
- Organizaciones formales: La organización formal es la que esta constituida bajo reglas y procesos que facultan el funcionamiento correcto de la empresa. (Roldán)
- Análisis del Entorno: Según el Banco Interamericano de Desarrollo, Instituto Interamericano para el Desarrollo (INDES), el análisis del entorno es una herramienta fundamental que te permite reconocer los factores externos que se le presentan a la organización en la situación actual y futura.
- Análisis FODA: Llamado SOWT por sus siglas inglés, es una de las herramientas más empleadas en Marketing para analizar cada factor que influye de forma directa e indirecta a la organización. (Kotler & Armstrong, 2008)
- Análisis PESTE: Estudia el entorno externo de la compañía, es decir los factores que influyen a la compañía como el político, económico, social y tecnológico. (D'Alessio, 2015)
- Las cinco fuerzas de Porter: Determina el estudio del nivel competitivo. (Porter, 2009)
- Marketing MIX: "Variables que permiten trazar estrategias para alcanzar tus objetivos comerciales". (Espinoza R. , 2014)
- Producto: Variable que engloba bienes o servicios que comercializa una organización para satisfacer las necesidades de los clientes. (Espinoza R. , 2014)
- Precio: Variable del marketing que representa el valor monetario de un producto o servicio. (Espinoza R. , 2014)

- Distribución: Consiste en el proceso logístico para desplazar el producto final a los establecimientos de venta para el alcance del consumidor final. (Espinoza R. , 2014)
- Comunicación: Variable que permite anunciar la dispersión de un producto para conseguir la penetración de mercado . (Espinoza R. , 2014)
- Rentabilidad: El porcentaje en relación del rendimiento de una transacción y la inversión, obtenida de las utilidades de las ventas y el costo del producto. (Zamora, 2011)

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La propuesta en cuestión optó por tener una investigación exploratoria, la cual consta en conocer el contexto sobre un tema determinado de un objeto de estudio, con el fin de describir los hechos vinculados con el fenómeno del que no se tiene conocimiento, sin embargo no se aplica para agregar más información o datos a la investigación completa. Por ello, es el tipo idóneo para esta investigación ya que generamos hipótesis de una propuesta para ver la viabilidad del objeto de estudio del cual se extraigan resultados y una conclusión.

3.1.2. Diseño de investigación

Hernandez, Fernandez, & Baptista (2014) aseveran que el diseño “no experimental” es aquel estudio donde el investigador examina los fenómenos de un estudio, sin embargo no manipula las variables implicadas.

Es por eso que la presente investigación optara por este diseño debido a que no construiremos una realidad, solo haremos un diagnostico basado en las situaciones existentes.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), hacen referencia a la población, como el compuesto de elementos que coinciden con una progresión de cualidades en común. El grupo de interés de nuestra investigación son las personas con mayoría de edad, ya que tienen poder mayor poder adquisitivo y están más asociados al concepto del food truck. El tamaño de la población consta de 279662 habitantes.

3.2.2. Muestra

Según Hernández, Fernández, & Baptista Lucio (2014), es la selección de un grupo pequeño que forma parte de un conjunto mayor con características, para la recopilación de información valiosa, mediante diversos instrumentos de investigación ya que permite determinar el proyecto.

En la Investigación se empleará la muestra no probabilística, ya que es una técnica de muestreo, el cual consiste en un proceso de selección, donde se recogen datos de una porción de interés de la población, de igual forma es un muestreo aleatorio simple, donde para conseguir el éxito y confiabilidad del instrumento se aplicará a una cantidad menor de la población.

Según la segmentación en el marco teórico, nuestro público objetivo sería personas que viven en la Ciudad de Chiclayo y turistas que visitan el paseo atractivo de “Las Musas”, con el rango de edad entre 18-50 años de ambos sexos. Son personas aventureras que les gusta explorar nuevas opciones, activas en su vida cotidiana donde comer al paso es esencial para ellos, modernos y progresitas.

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Dónde:

N= Tamaño de la población. 279662

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (1.64%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (90%)

E= Margen de error permitido. (10%)

S^2 =Varianza. (25%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,64^2 * 0.25^2}{0,1^2}$$

Siendo la muestra de la población finita: 68.

3.3. Hipótesis de investigación

3.3.1. Hipótesis Principal

La propuesta de un análisis de factibilidad comercial será el adecuado para implementar un food truck en la Ciudad de Chiclayo.

3.3.2. Hipótesis Específicas

1. El Diagnóstico de la demanda actual de los negocios de expendio de comida en la Ciudad de Chiclayo nos permitirá establecer la viabilidad de la implementación del food truck.
2. Determinar la demanda negativa de los negocios de expendio de comida en la Ciudad de Chiclayo nos permitirá establecer la viabilidad de la implementación del food truck.
3. Demostrar el nivel de demanda potencial de la implementación de un food truck en la Ciudad de Chiclayo permitirá establecer la viabilidad de la implementación del food truck.

3.4. Operacionalización de las variables

Tabla 1: Matriz de la Variable

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA | TÉCNICA/INSTRUMENTO |
|-------------------------|-------------|-------------------|--|-------------|-----------------------|
| Estudio de factibilidad | Demanda | Demanda potencial | ¿Estaría dispuesto a consumir comida mexicana? | Dicotoma | Encuesta/Cuestionario |
| | | | ¿Cuáles son los motivos por los cuales visitaría y consumiría platos de comida mexicana? | Multicotoma | |
| | | | ¿Dónde debería estar ubicado el food truck de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo? | Multicotoma | |
| | | | ¿Estarías dispuesto a consumir comida mexicana en un food truck? | Dicotoma | |
| | | | ¿Le gustaría que el food truck estuviera ambientado con la cultura mexicana? | Dicotoma | |
| | | | ¿Cuál es el nivel de aceptación del nombre ¡A toda madre! | Multicotoma | |
| | | | ¿Estarías dispuesto a consumir comida mexicana de manera frecuente? | Dicotoma | |
| | | Demanda negativa | ¿Qué motivos hace que usted no consuma comida mexicana? | Multicotoma | |
| | | | ¿Cuántas veces consumes comida mexicana al mes? | Multicotoma | |
| | | | ¿Qué tipo de plato mexicano a consumido? | Multicotoma | |
| | | Demanda actual | ¿Existen suficientes establecimientos que dediquen a la venta de comida mexicana? | Dicotoma | |
| | | | ¿Cómo valora los restaurante de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo? | Multicotoma | |
| | | | ¿Cuál es el rango promedio que gasto por consumir comida mexicana? | Multicotoma | |
| | | | | | |

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica que se utilizara es la encuesta, la cual es el proceso que se utilizan en las investigaciones descriptivas, mediante el instrumento elegido.

El instrumento que se empleará es el cuestionario, el cual es una lista de interrogantes formuladas a nuestra muestra de interés respecto a una variable, en este caso "Factibilidad Comercial". Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) el cuestionario se utiliza para obtener datos acerca de los aspectos medibles que contribuyen a la investigación de la variables estudiada. El cuestionario estará constituido por 13 preguntas para las personas pertenecientes a nuestro grupo de interés. Las preguntas estarán fragmentadas en tres dimensiones, demanda actual, potencial y negativa, las cuáles nos brindaran información relevante respecto al los problemas planteados.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados en tablas y figuras

Tabla 2: ¿Estarías dispuesto a consumir comida mexicana?

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| Si | 48 | 71% | 71% |
| No | 20 | 29% | 100% |
| Total | 68 | 100% | |

Fuente: Aplicación del cuestionario 17/10/2019

Fuente: Elaboración propia

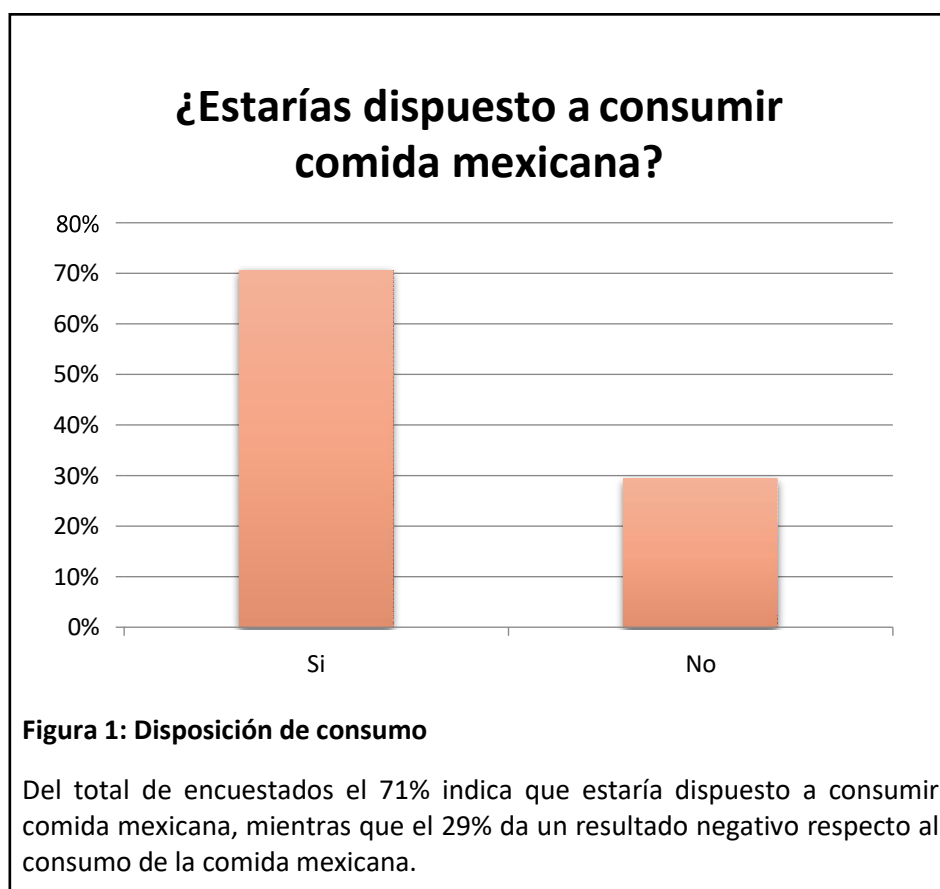


Tabla 3: ¿Cuál es el principal motivo por el cuál consumiría comida mexicana?

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|------------------|------------|------------|----------------------|
| Sabor | 30 | 63% | 63% |
| Precio Accesible | 8 | 17% | 79% |
| Calidad | 6 | 13% | 92% |
| Saludable | 2 | 4% | 96% |
| Otro | 2 | 4% | 100% |
| Total | 48 | 100% | |

Fuente: Aplicación del cuestionario 17/10/2019

Fuente: Elaboración propia

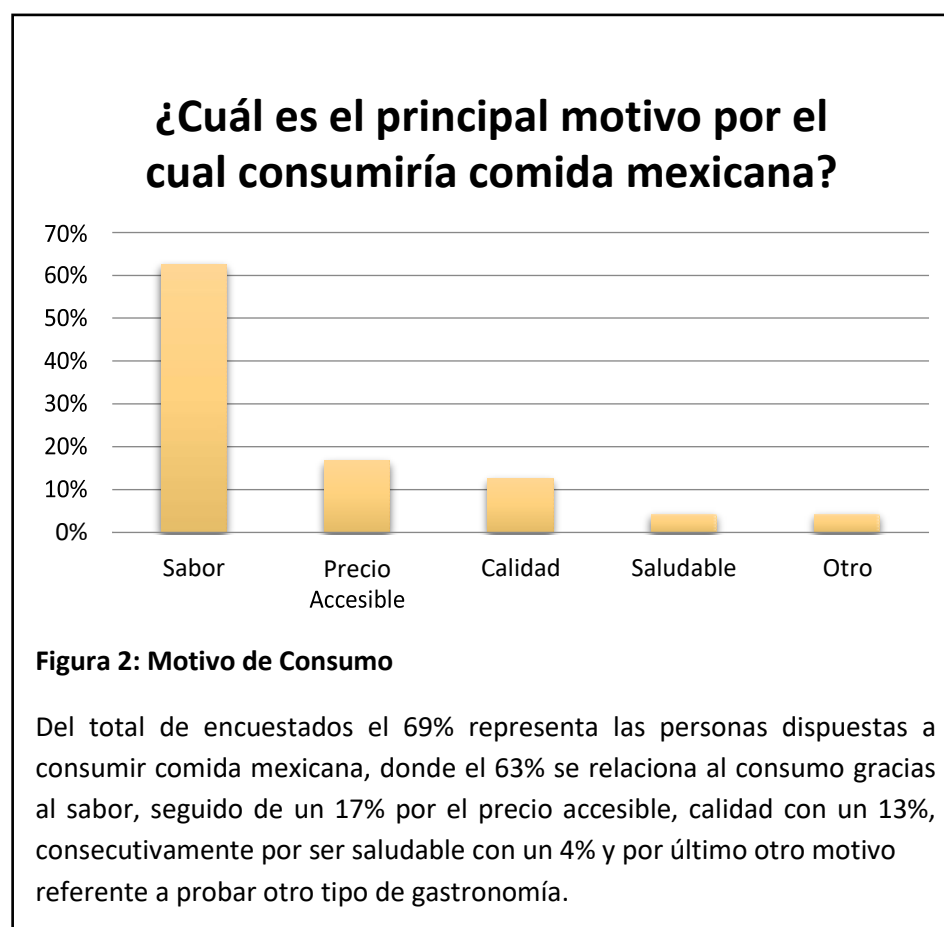


Tabla 4: ¿Cuál es el principal motivo por el cual no consumiría comida mexicana?

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--|------------|------------|----------------------|
| No le agrada el sabor | 20 | 100% | 100% |
| Precios altos | 0 | 0% | 100% |
| Los restaurantes no tienen buena sazón | 0 | 0% | 100% |
| Pocos restaurantes donde comer | 0 | 0% | 100% |
| Baja calidad de los restaurantes | 0 | 0% | 100% |
| Otro | 0 | 0% | 100% |
| Total | 20 | 100% | |

Fuente: Aplicación del cuestionario 17/10/2019

Fuente: Elaboración propia

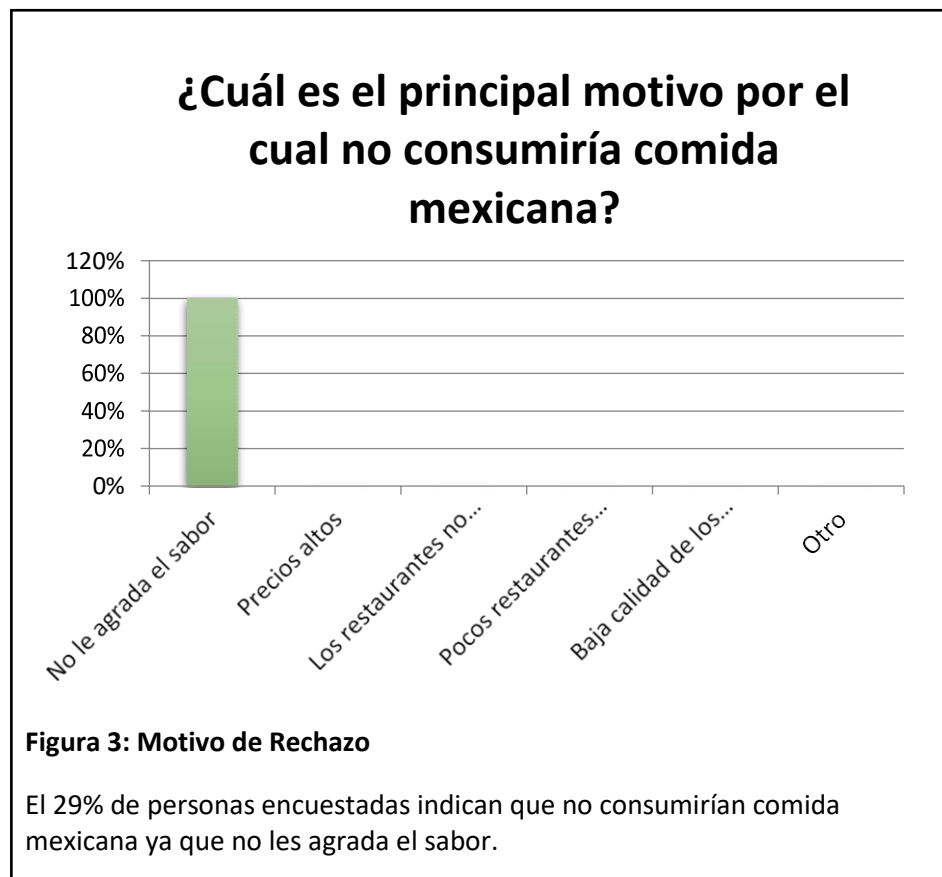


Tabla 5: ¿Estarías dispuesto a comer comida mexicana de un food truck?

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| Si | 48 | 100% | 100% |
| No | 0 | 0% | 100% |
| Total | 48 | 100% | |

Fuente: Aplicación del cuestionario 17/10/2019

Fuente: Elaboración propia

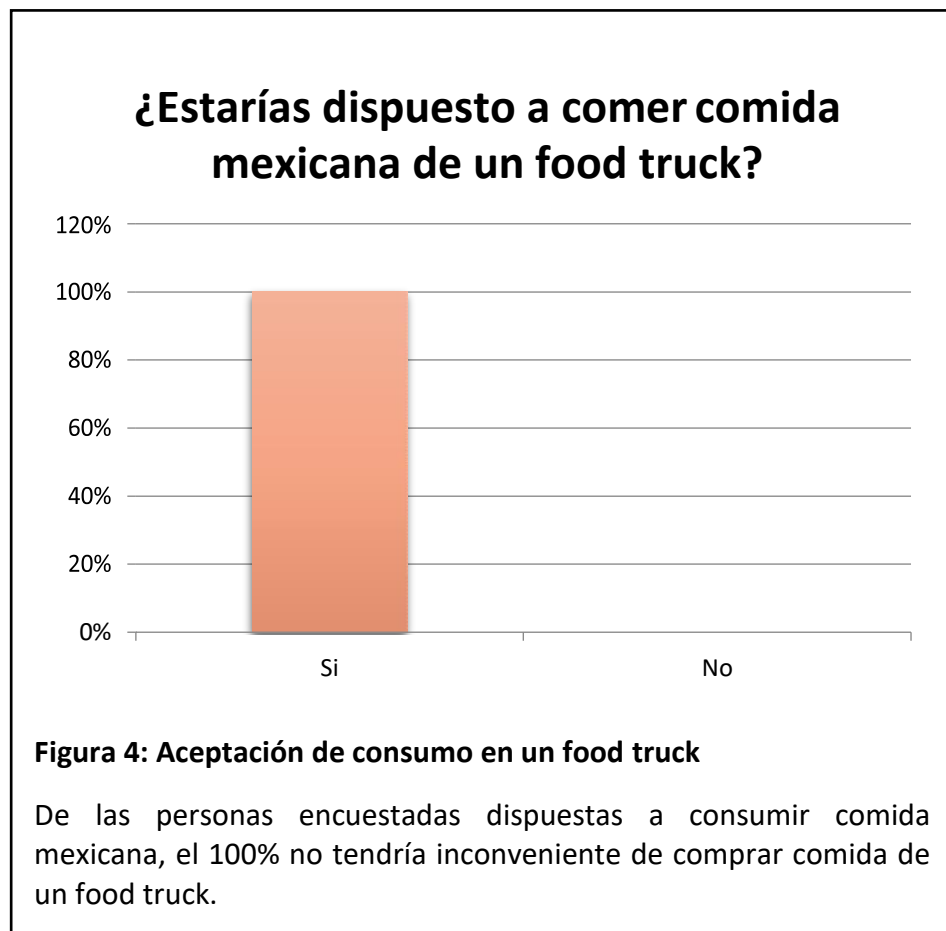


Tabla 6 : *¿Dónde debería estar ubicado el food truck de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo?*

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|-------------|------------|------------|----------------------|
| Las Musas | 23 | 48% | 48% |
| Satelite | 6 | 13% | 60% |
| María Izaga | 6 | 13% | 73% |
| UTP | 5 | 10% | 83% |
| USS | 2 | 4% | 88% |
| USAT | 6 | 13% | 100% |
| Total | 48 | 100% | |

Fuente: Aplicación del cuestionario 17/10/2019

Fuente: Elaboración propia

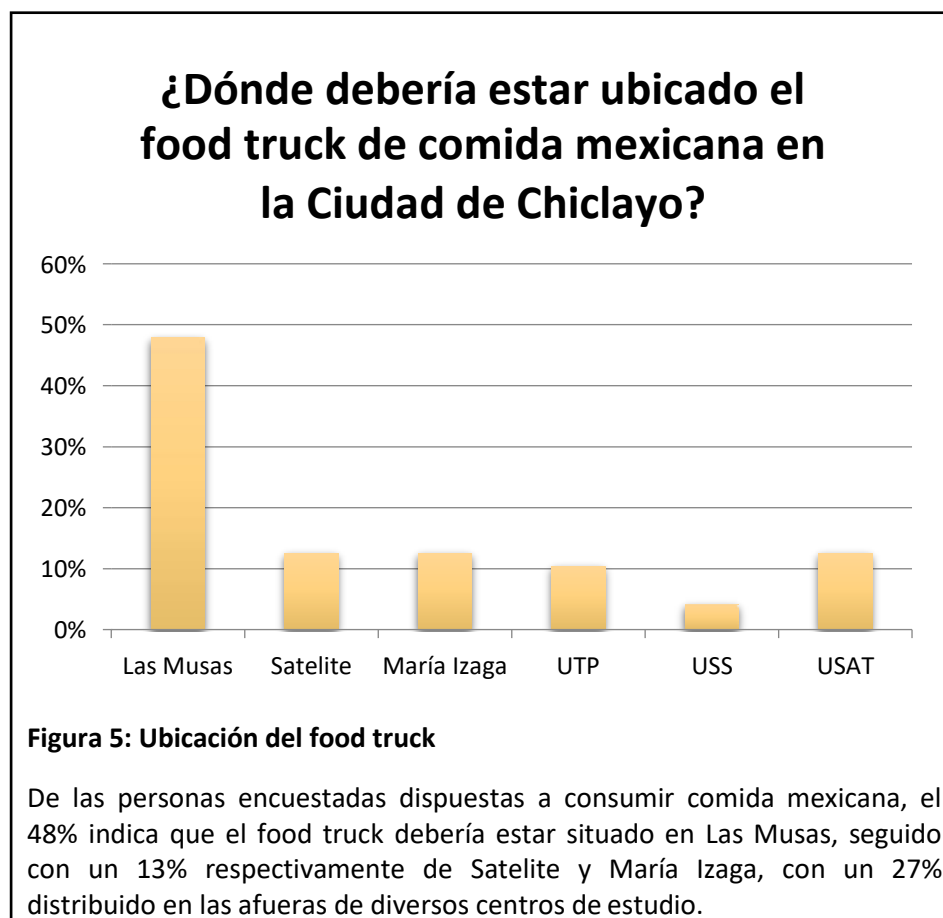


Tabla 7: ¿Le gustaría que el food truck estuviera ambientado con la cultura mexicana?

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| Si | 34 | 71% | 71% |
| No | 14 | 29% | 100% |
| Total | 48 | 100% | |

Fuente: Aplicación del cuestionario 17/10/2019

Fuente: Elaboración propia



Tabla 8: ¿Cuál es el nivel de aceptación del nombre ¡A toda madre!?

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| 5 | 16 | 33% | 33% |
| 4 | 16 | 33% | 67% |
| 3 | 12 | 25% | 92% |
| 2 | 3 | 6% | 98% |
| 1 | 1 | 2% | 100% |
| Total | 48 | 100% | |

Fuente: Aplicación del cuestionario 17/10/2019

Fuente: Elaboración propia

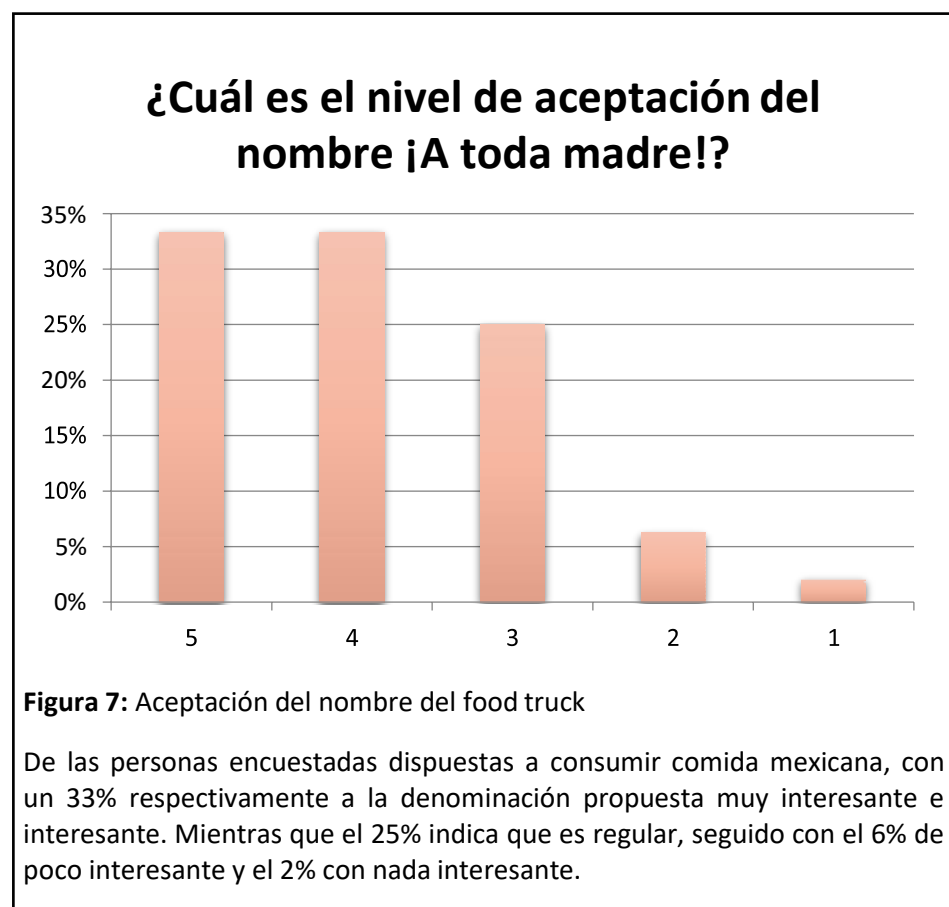


Tabla 9: ¿Cuántas veces consumes comida mexicana al mes?

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---------------|------------|------------|----------------------|
| 1 vez | 22 | 46% | 46% |
| 2 veces | 14 | 29% | 75% |
| 3 a 4 veces | 10 | 21% | 96% |
| 5 a más veces | 2 | 4% | 100% |
| Total | 48 | 100% | |

Fuente: Aplicación del cuestionario 17/10/2019

Fuente: Elaboración propia

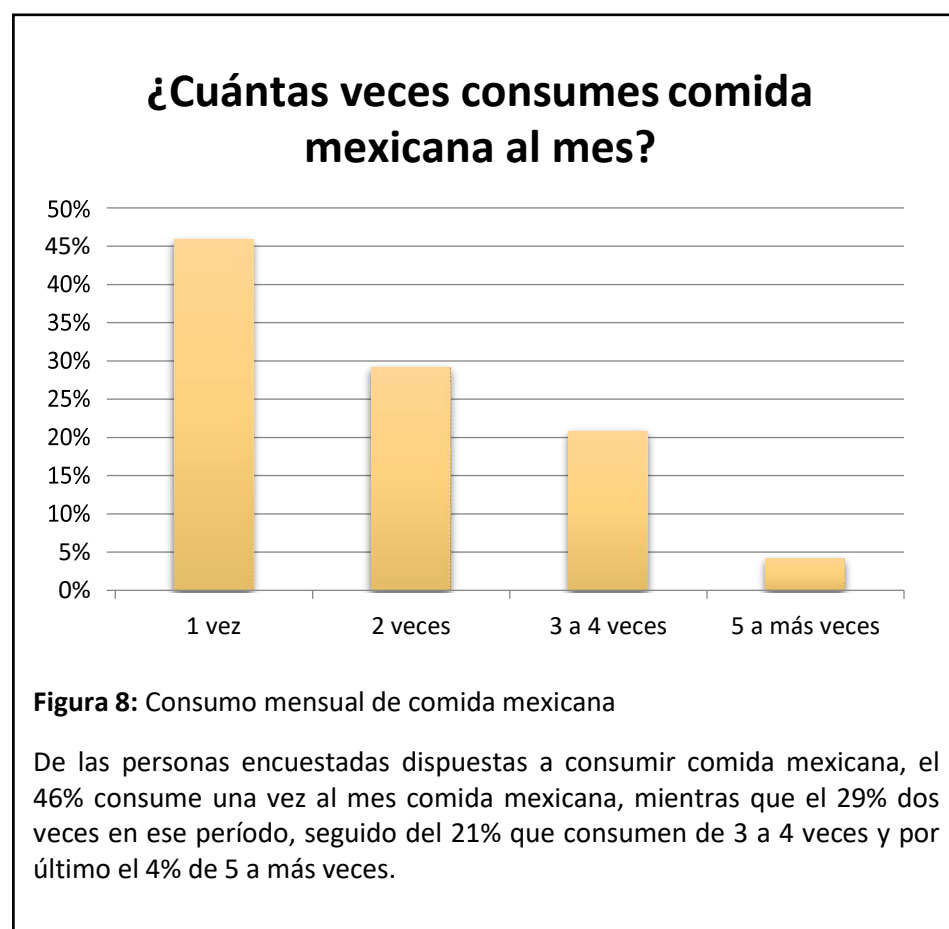


Tabla 10: ¿Qué tipo de plato mexicano ha consumido?

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---------------------|------------|------------|----------------------|
| Tacos | 11 | 23% | 23% |
| Enchiladas | 2 | 4% | 27% |
| Burritos | 12 | 25% | 52% |
| Tacos-Enchiladas | 2 | 4% | 56% |
| Burritos-Enchiladas | 1 | 2% | 58% |
| Tacos-Burritos | 13 | 27% | 85% |
| Todos | 7 | 15% | 100% |
| Otros | 0 | 0% | 100% |
| Total | 48 | 100% | |

Fuente: Aplicación del cuestionario 17/10/2019

Fuente: Elaboración propia

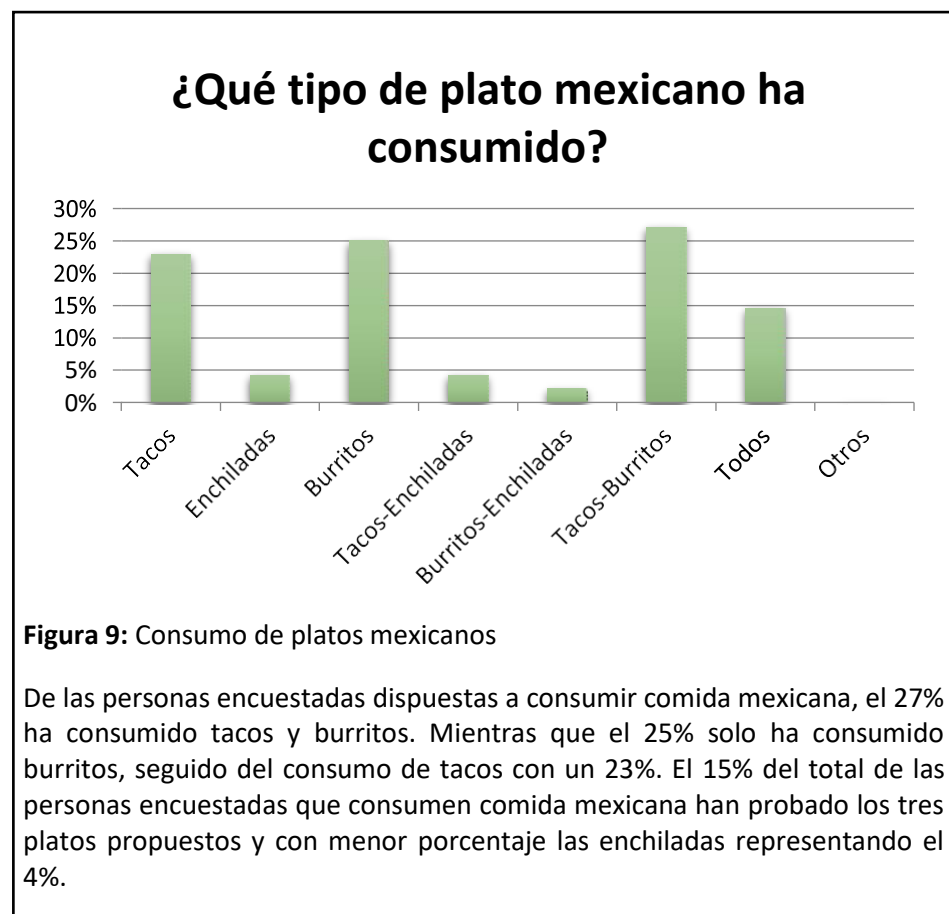


Tabla 11: ¿Existen suficientes establecimientos que se dediquen a la venta de comida mexicana?

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| Si | 23 | 48% | 48% |
| No | 25 | 52% | 100% |
| Total | 48 | 100% | |

Fuente: Aplicación del cuestionario 17/10/2019

Fuente: Elaboración propia

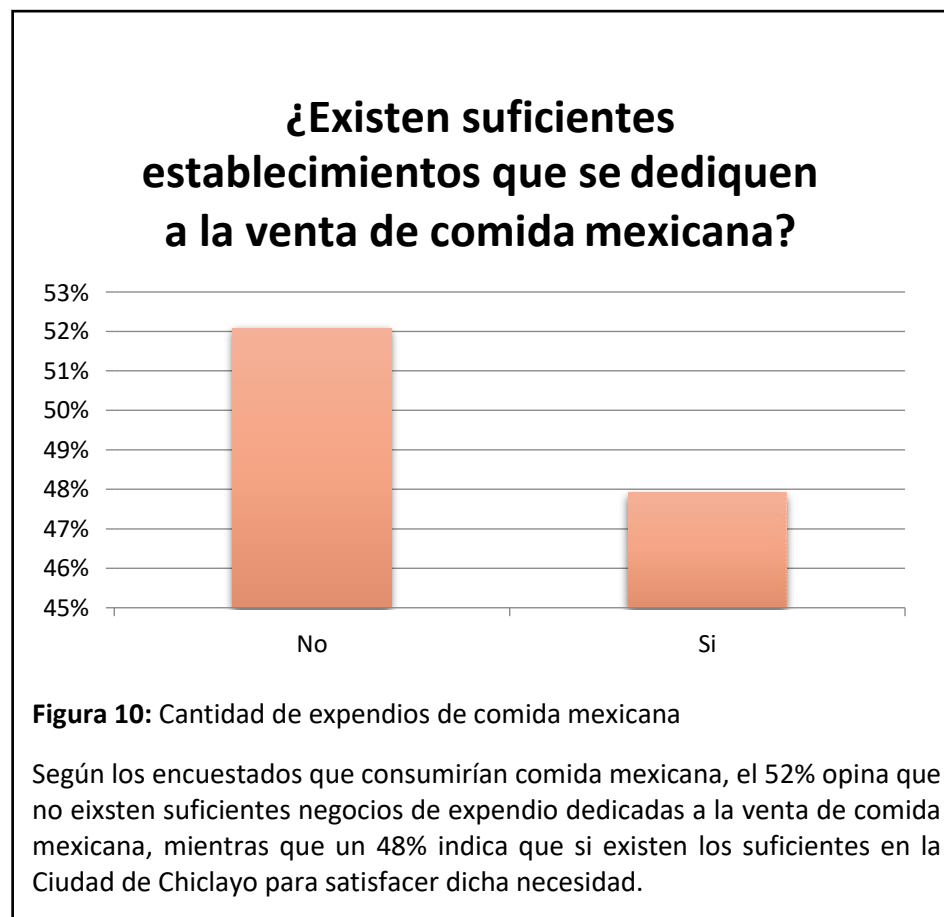


Tabla 12: ¿Cómo valora los restaurantes de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo?

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| 5 | 8 | 17% | 17% |
| 4 | 14 | 29% | 46% |
| 3 | 9 | 19% | 65% |
| 2 | 13 | 27% | 92% |
| 1 | 4 | 8% | 100% |
| Total | 48 | 100% | |

Fuente: Aplicación del cuestionario 17/10/2019

Fuente: Elaboración propia

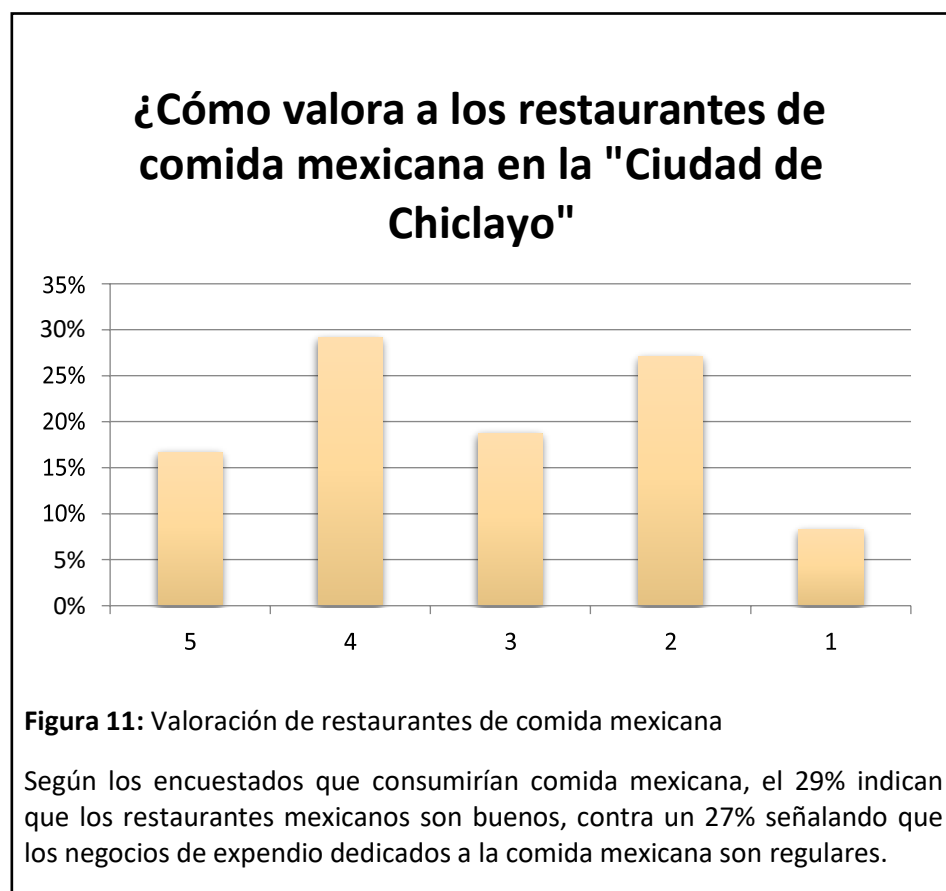


Tabla 13: ¿Cuál es el rango promedio que gasto por consumir comida mexicana?

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|-------------------------|------------|------------|----------------------|
| De 5 a 10 nuevos soles | 6 | 13% | 13% |
| De 11 a 20 nuevos soles | 28 | 58% | 71% |
| De 21 nuevo soles a más | 14 | 29% | 100% |
| Total | 48 | 100% | |

Fuente: Aplicación del cuestionario 17/10/2019

Fuente: Elaboración propia

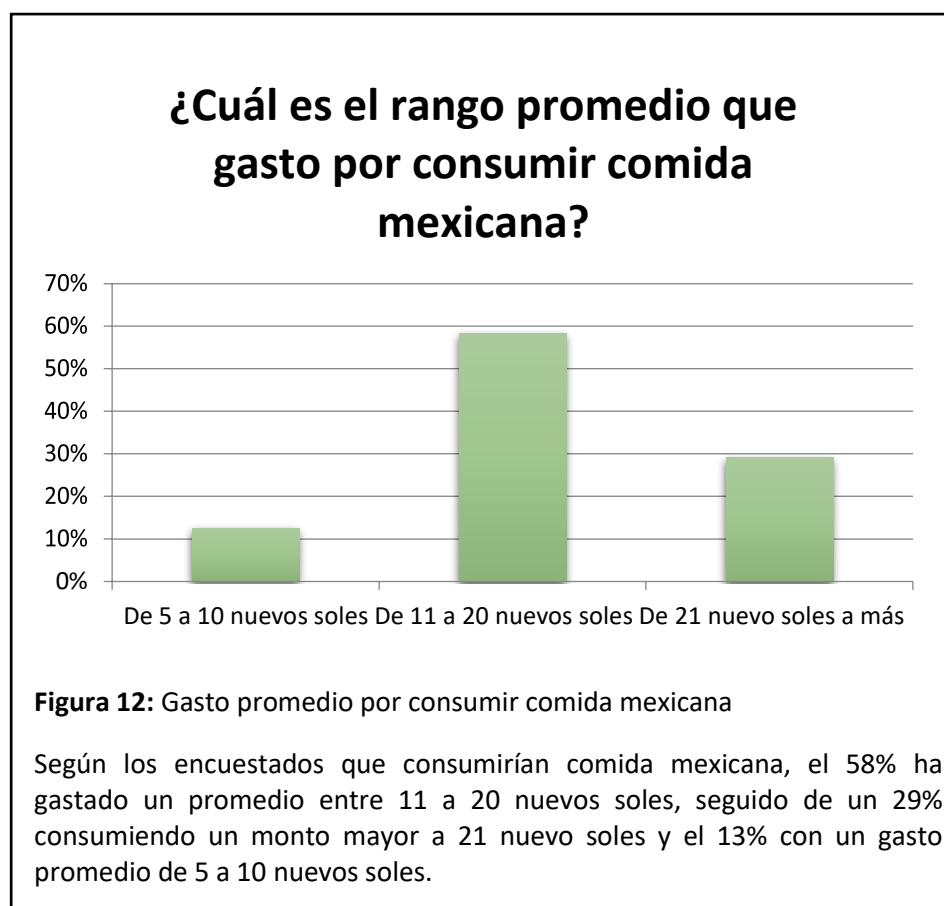
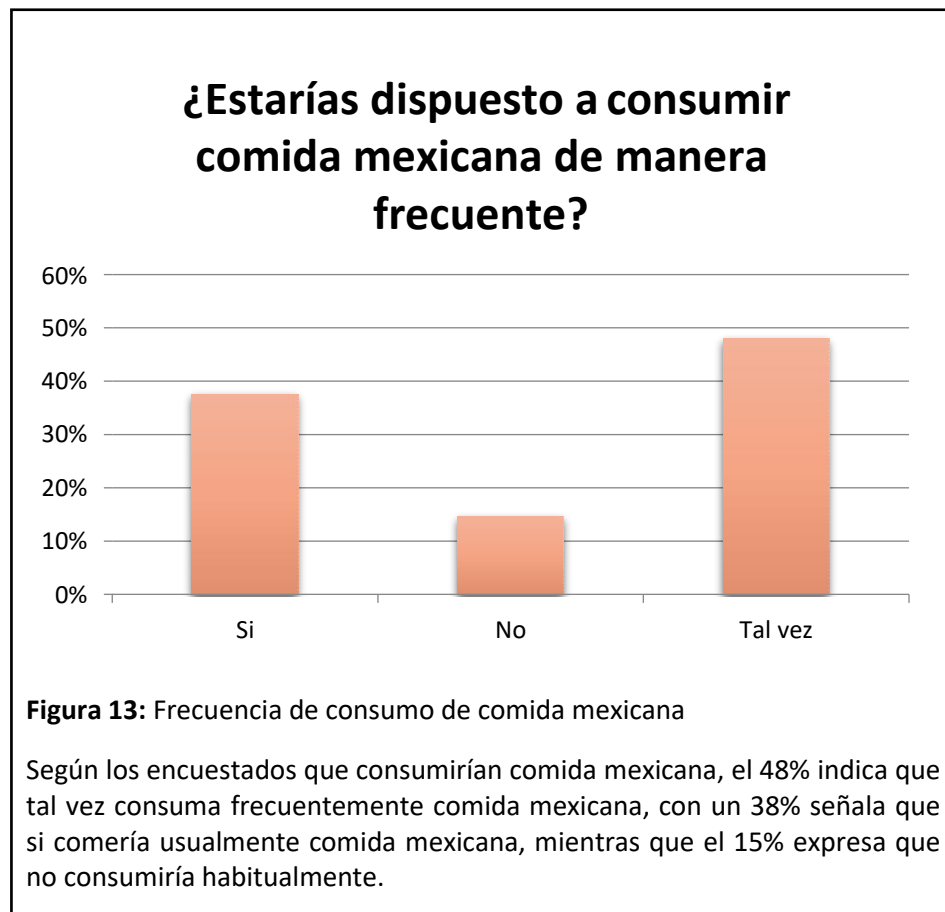


Tabla 14: ¿Estarías dispuesto a consumir comida mexicana de manera frecuente?

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| Si | 18 | 38% | 38% |
| No | 7 | 15% | 52% |
| Tal vez | 23 | 48% | 100% |
| Total | 48 | 100% | |

Fuente: Aplicación del cuestionario 17/10/2019

Fuente: Elaboración propia



4.2. Discusión de resultados

Tabla 15: Indicadores de la Variable

| Variable | Dimensión | Indicadores |
|------------------------|-------------------|-----------------------------------|
| Factibilidad Comercial | Demanda Potencial | Intención de Compra |
| | | Motivo de Consumo |
| | | Plaza |
| | | Infraestructura |
| | | Nivel de Aceptación |
| | Demanda Negativa | Motivo de Rechazo |
| | Demanda Actual | Frecuencia de consumo actual |
| | | Preferencia de producto |
| | | Opinión respecto a la competencia |
| | | Valoración de Competencia |
| | | Rango promedio de gasto |
| | | Frecuencia de consumo futuro |

Sobre determinar la demanda negativa de los negocios de expendio de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo, resultó que el 29% de los encuestados representan la dimensión demanda negativa, lo cual expresa que a una cantidad considerable no es de su agrado este tipo de comida. Según Baca (2010) esta dimensión expulsa a un grupo específico que no esta dispuesto a consumir un producto determinado. Se evidencia que la razón fundamental y unanime, figurando con un 100% del porcentaje de las personas que no consumirían comida mexicana, es debido a que no les agrada el sabor. Los resultados en la investigación de Narváez (2015) coinciden con los factores que representan a la demanda negativa, pues no consumen comida fuera de casa y sobre todo el factor con mayor similitud a esta investigación es la falta de gusto con respecto a la comida propuesta.

En relación a diagnosticar las demanda actual de los negocios de expendio de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo, se obtuvo que el 71% consume comida mexicana, lo cual representa que tiene una aceptación superando el promedio regular,

figurando que la demanda existente tiene un consumo aceptable de comida mexicana . Este es un factor muy importante en la investigación, puesto que la demanda actual según Baca (2010) tiene el proposito de establecer la participación de consumo de las personas respecto al producto que ofreces dentro del mercado, es decir la porción de un bien o servicio específico que el mercado requiere, las cuales se rigen por una serie de factores, como la necesidad que tienen al adquirir dicho producto, el precio y la cantidad de ofertantes. Este resultado es originado de los encuestados que consumen comida mexicana, donde su frecuencia de consumo es una vez al mes con un 46%, el cual podríamos estimar que es consecuencia a la poca valoración y aprobación de la demanda con el 29% valorando como “bueno” a los restaurantes dedicados a la venta de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo, asimismo los pocos ofertantes dedicados a comercializar esta gastronomía donde el 52% de los encuestados opinan que no existen suficientes establecimiento donde consumir, por otro lado los platos que mas consumen son los tacos y burritos con un 27%, gastando un rango entre 11 a 20 nuevos soles. Los resultados y la obtención de estos se asemejan a los de Cardenas (2016) puesto que se tomo en consideración los habitantes de la región proporcionados por el INEI y se analizo el consumo promedio de los productos y la frecuencia de compra para determinar la demanda y los componentes que predominan en ella.

Sobre demostrar el nivel de la demanda potencial en la Ciudad de Chiclayo en relación a implementar un food truck dedicado a la venta de comida mexicana, se obtuvo que el 100% de las personas encuestadas que si consumen la gastronomía mexicana estarían dispuestas a comprar comida de un food truck. En relación con la oportunidad de ofrecer al consumidor otra propuesta de consumo según Baca (2010) la demanda insatisfecha o potencial consta que lo producido no ha sido suficiente o no ha cubrido las necesidades y la totalidad del mercado, por otro lado también se habla de la demanda de gusto, ya que implica que se consume dicho producto en este caso

comida mexicana no por una necesidad, sino por complacer un gusto. Este resultado surgió de la aceptación unánime por la idea de establecer un carro de comida dedicado a la comercialización de comida mexicana, el 48% opina que debería estar instalado en las Musas, con respecto a la infraestructura del food truck el 71% opina que debería estar ambientado con la cultura mexicana, el 33% encuentra muy interesante colocarle como denominación al food truck “¡A toda madre!” y el 38% estaría dispuesto a consumir comida mexicana de manera frecuente. Los resultados se asimilaran a la investigación de Chavez (2016) su propuesta del mercado fast food tiene un acelerado crecimiento y una aceptación constante, por otro lado sus encuestas reflejaron el mismo resultado obtenido en esta investigación donde los consumidores suelen asistir a un fast food 1 vez al mes, también el nivel de precio promedio aceptado por la demanda para el consumo de las comidas rápidas no es mayor de 20 soles puesto que no tendría conformidad con la percepción del cliente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La propuesta de implementar un Food Truck de comida mexicana se realizó puesto que la creciente preferencia de la modalidad gastronómica que ofrece una idea innovadora y distinta a los expendios de comida tradicional sobre todo de la gastronomía mexicana y la falta de ofertantes de esta.

La demanda negativa representa un 31% del total de las personas encuestadas, el cual no consumen comida mexicana debido al sabor.

El nivel de la demanda actual supera el punto intermedio, es decir que existe un consumo aceptable de la comida mexicana, sin embargo no existen los suficientes expendios de comida que reúnan los requisitos para satisfacer lo que el cliente desea y necesita.

Al momento de finalizar con las encuestas se constató que las personas encuestadas les resulta agradable la implementación de un food truck por ser un concepto novedoso de restauración.

El nivel de demanda potencial en la Ciudad de Chiclayo representa un nivel de aceptación alto por la muestra de este proyecto, ya que aprueban la idea de adquirir comida mexicana en un food truck.

Las encuestas confirmaron que es importante considerar que el food truck este ambientado con la temática de la cultura mexicana para obtener la cercanía a esta cultura y tenga como denominación una frase asociada y propia de México, resultando aceptable el nombre ¡A toda madre!.

Recomendaciones

Aplicar una línea de comida fusión mexicana-peruana para las personas que representan la demanda negativa, con el fin de darle una nueva opción de consumo y abarcar más mercado ofreciéndoles una mixtura de estas dos gastronomías.

Se recomienda que el food truck cumpla con diversos indicadores que carecen los expendios de comida para incrementar las probabilidades de aceptación por parte del mercado, en este caso cumplimiento sanitario, precios accesibles con relación a la calidad y temática representada con la cultura mexicana.

Determinar la proporción que se brindará respecto a los productos propuestos en las encuestas, es decir, calcular la cantidad de platos en las preparaciones según el análisis de aceptación por parte de los consumidores, realizar menor cantidad de preparaciones de los platos con baja preferencia y más cantidad de platos que son más demandados por los clientes, con el fin de evitar la pérdida de la materia prima y la obtención de un mayor beneficio.

REFERENCIAS

Bibliografía

- Alfaro Rodríguez, C. (2012). *METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA APLICADO A LA INGENIERÍA*. Recuperado el 23 de 11 de 2018
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION . (s.f.). *AMA*. Recuperado el 25 de 11 de 2018, de <http://blog.ama.org/?s=MARKET+RESEARCH>
- Arellano. (2017). *Estilos de vida del consumidor*. Recuperado el 24 de 11 de 2019, de https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores
- Awards, V. (2014). *Vendy Awards* . (Vendy Awards) Recuperado el 31 de mayo de 2016, de <http://www.vendyawards.streetvendor.org/street-vendor-project/>
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mc Graw-Hill.
- Beker, V., & Mochón, F. (2011). *Microeconomía con aplicaciones a América Latina*. Graw Hill Educación.
- Cabezas, E. (09 de 05 de 2016). *Prensa Malagueña, S.A*. Obtenido de Diario Sur: <http://www.diariosur.es/economia/empresas-malaguenas/201605/09/food-trucks-made-malaga-20160508225049.html>
- Cano, J. (21 de junio de 2014). *Requisitos frenarían a la comida en cuatro ruedas en Medellín*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/nuevos-requisitos-para-camiones-de-comida-en-medellin/14152617>
- Cardenas Ger, V. (2016). Recuperado el 16 de Octubre de 2019, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8740/1/T-UCE-0005-055-2016.pdf>
- Chavarri De los Ríos , L. A., Alvarado Guerra, M. V., & Reátegui Santos, D. (2017). (U. d. Pacífico, Ed.) Recuperado el 19 de 06 de 2018, de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1898/Luis_Tesis_Maestria_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chávez Gonzales, N. A. (12 de 2016). Recuperado el 16 de 10 de 2019, de
 file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/CHAVEZ_NOELIA_PREFACTIBILIDAD_
 FAST_FOOD_VEGETARIANA.pdf

Chef and Somelier. (11 de 11 de 2016). Caso de éxito: food trucks. *Chef and Somelier*.

CHILE, M. D. (17 de MAYO de 1997). REGLAMENTO SANITARIO DE LOS
 ALIMENTOS. SANTIAGO DE CHILE, CHILE.

Concha Pilco, J., & Ruiz Muñoz, K. (2016). Recuperado el 16 de Octubre de 2019, de
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5005/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-281.pdf>

Córdova Ramírez, Y. (2017). *Renati*. Recuperado el 06 de 06 de 2018, de
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623424/Cordoba_RY.pdf?sequence=5&isAllowed=y

D'Alessio Ipinza, F. A. (2015). *El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia*. Lima:
 PEARSON .

Editora On Line. (2016). *Meu Próprio Negócio Especial Ideias Inovadoras*.

Espinoza, E., & Ramirez German. (2018). *Renati*. Recuperado el 05 de 06 de 2018, de
<http://repositorio.umch.edu.pe/bitstream/UMCH/494/1/119.%20Trabajo%20de%20suficiencia%20%28Espinoza%20Villegas%20y%20Ramirez%20Mendoza%209.pdf>

Espinoza, R. (06 de 05 de 2014). *Roberto Espinoza*. Recuperado el 25 de 11 de 2018,
 de <https://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Galan, R. (2016). Las furgonetas-restaurante tienen grandes restricciones normativas.
Emprendedores , 82-83.

González, N. (05 de 07 de 2017). FOOD TRUCKS: ¡LA TENDENCIA
 GASTRONÓMICA SOBRE RUEDAS! *Pan Caliente* .

Gosso, F. (2015). *Hiper Satisfacción del cliente. Quinta edición*. Panorama Editorial.

Granda, G. (2016). Incidencia del aumento de la demanda en la calidad del servicio al
 cliente de las Pyme. *Dialnet*, 1-3.

GS1. (10 de 05 de 2017). Food Truck: Comida de calidad y ahorro de dinero. *Innova Supply Chain*.

GUAYAQUIL, M. D. (2005). "REGLAMENTO PARA LOS PROCESOS Y NORMATIVAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE CARRETILLAS ESTACIONARIAS.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).

Metodología de la Investigación. México : Mc Graw Hill.

Hernández, E. Z. (10 de 11 de 2016). Camioncitos del sabor: Conoce a los mejores food trucks de Lima. *MATADOR*.

Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones.

Huchiyama, M., & Julca, V. (12 de 10 de 2016). *Renati*. (U. C. MOGROVEJO, Ed.)
Recuperado el 05 de 06 de 2018, de
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/725/4/TL_HuchiyanaRuizMaricarmen_JulcaHernandezVannia.pdf

INEC. (2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Recuperado el 06 de 06 de 2016,
de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

Kotler, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia* (Décimocuarta ed.). (M. Mues, & M. Martínez, Trads.) México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson .

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decimoprimera ed.). (A. Mues, Trad.) México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. 13 edición. Madrid: ADDISON-WESLEY.

Lima Sabe. (2016). El negocio y apuesta de los Food Trucks en Mistura. *Lima Sabe*.

Marras, S. (30 de 06 de 2015). *Turismo*. Obtenido de Perfil.com:
<http://turismo.perfil.com/44999-crece-en-italia-el-fenomeno-de-los-food-trucks/>

Marthadebayle. (13 de 06 de 2015). *Los Food Trucks más populares del D.F.* Obtenido de
<http://www.marthadebayle.com/sitio/revista/moi/los-food-trucks-mas-populares-del-d-f/>

Martinez, A. (05 de 05 de 2014). *WordPress*. Obtenido de Gastroeconomy:
<http://www.gastroeconomy.com/2014/05/el-street-food-aprovecha-el-efecto-noma-en-dinamarca/>

mbH, S. (21 de 05 de 2016). *spielbudenplatz Sank Pauli*. Obtenido de
<https://spielbudenplatz.eu/erleben/events/food-truck-festival>

MEETUPS. (21 de septiembre de 2015). *Asociación Chilena de Food Truck*. Obtenido de MEETUP: <http://www.meetup.com/es/ACHIFT/>

Miller, J. (08 de 09 de 2014). *Cool Hunting*. Obtenido de
<http://www.coolhunting.com/food-drink/the-best-of-copenhagen-street-food>

Moreno, M. S. (16 de 05 de 2016). *Erasmus en Flandes*. Obtenido de
<http://www.erasmusenflandes.com/amberes/food-truck/>

Muñoz Arias, L., & Morales Morales, R. (30 de Marzo de 2017). Recuperado el 16 de
 Octubre de 2019, de
<http://repositorio.upein.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UPEIN/16/PRY.%20Restaurante%20Regional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MYRICK, R. (2010). *The Complete History of American Food Trucks*. Recuperado el
 15 de ABRIL de 2016, de <http://mobile-cuisine.com/business/history-of-american-food-trucks/>

Narvaez Guerrero, A. L. (Febrero de 2015). Recuperado el 16 de Octubre de 2019, de
https://issuu.com/pucesd/docs/tesis_estudio_de_factibilidad_rest

NATIONBUILDER. (2014). *NATIONAL FOOD TRUCK ASSOCIATION*. Recuperado el
 31 de MAYO de 2016, de <http://www.nationalfoodtrucks.org/>

- NEWMAN, J. (2011). *Latin World Media Corp.* Obtenido de Life Style Miami:
<http://www.lifestylemiami.com>
- Nolasco, S. (20 de 03 de 2015). *Catavino*. Obtenido de <http://catavino.net/street-food-is-picking-up-speed-in-portugal-2/>
- On Line, e. (2016). *Meu Próprio Negócio Especial Ideias Inovadoras*.
- Philip Rice. (1997). *Desarrollo humano: estudio del ciclo vital*.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Deusto.
- PRESS, T. A. (30 de 10 de 2014). *NY Daily News*. Obtenido de Daily News:
<http://www.nydailynews.com/life-style/eats/american-style-food-trucks-roll-belgium-article-1.1992835>
- Quesada, J. M. (06 de 05 de 2016). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio Perú:
<http://elcomercio.pe/ruedas-tuercas/internacional/mercedes-benz-unimog-pueden-hasta-food-trucks-noticia-1899559>
- Quito, A. P. (2016). Food Trucks: espere su normativa antes de invertir. *ULTIMAS NOTICIAS*.
- Rocha, L. (22 de febrero de 2015). *Food trucks: hay cada vez más, pese a que no están habilitados*. Obtenido de LA NACION:
<http://www.lanacion.com.ar/1770398-food-trucks-hay-cada-vez-mas-pese-a-que-no-estan-habilitados>
- Roldán, P. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/organizacion-formal.html>
- Rosa, C. (15 de 02 de 2014). *Gastronosfera*. Obtenido de
gastronosfera.com/es/tendencias/food-trucks-la-comida-sobre-ruedas-es-tendencia-en-paris
- SANCHEZ, J. (16 de NOVIEMBRE de 1987). *LOS ANGELES TIME*. Recuperado el 31 de MAYO de 2016, de http://articles.latimes.com/1987-11-16/business/fi-14263_1_ice-cream-truck

Sapag Chain, R., & Sapag Chain, N. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*.

McGRAW-HILL INTERAMERICANA DE MEXICO.

SUEIRO, E. (02 de 05 de 2015). *DIARIO ABC*, S.L. Obtenido de Gente&estilo:

<http://www.abc.es/estilo/gente/20150502/abci-food-truck-gastronomia-201505012135.html>

Thomas, E. (2012). *How To Start a Home-based Food Truck Business*. Rowman & Littlefield.

Tobian, L. F. (27 de julio de 2015). <http://www.larepublica.co/monte-un-food-truck-con-60-millones>. (D. G. Ortégón, Entrevistador)

Varela Villegas, R. (s.f.). *Arte y ciencia en la creación de empresas*. Pretince Hall.

Vergara Ortiz, D. (2017). Recuperado el 16 de Octubre de 2019, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11277/Vergara%20Ortiz%20Denisse%20Vanessa%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Victoria. (12 de 09 de 2013). *Que comer donde* . Obtenido de Quecomerdonde.es/europa/el-fenomeno-de-los-food-trucks-llega-a-francia/

Villafranco, G. (26 de diciembre de 2014). *Forbes, Food Trucks, tendencia culinaria sobre ruedas*. Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/>

ANEXOS

ANEXO 1: Cuestionario

ENCUESTA

Lee atentamente las preguntas respondiendo con veracidad.

El objetivo de esta encuesta es conocer las preferencias y el grado de aceptación de la población en relación a la comida mexicana; ya que existe una propuesta de implementación de un Food Truck nuevo dedicado a la comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo.

I. Datos Generales

1. Edad: _____
2. Sexo
☐ Masculino ☐ Femenino
3. Ocupación:
☐ Estudiante
☐ Desempleado
☐ Trabajador dependiente
☐ Trabajador Independiente
☐ Otro: _____

II. PROPUESTA DE LA FACTIBILIDAD DEL FOOD TRUCK DE COMIDA MEXICANA

1. ¿Estaría dispuesto a consumir comida mexicana?
☐ Sí ☐ No
2. En caso de haber contestado SI ¿Cuál es el principal motivo por los cuales consumiría platos de comida mexicana?
☐ Sabor
☐ Precio accesible
☐ Calidad
☐ Saludable
☐ Otro: _____
3. En caso de haber contestado NO ¿Cuál es el principal motivo por el cual no consume comida mexicana?
☐ No le agrada el sabor
☐ Precios altos
☐ Los restaurantes no tienen buena sazón
☐ Pocos restaurantes donde comer
☐ Baja calidad de los restaurantes
☐ Otro: _____
4. ¿Estarías dispuesto a comer comida mexicana de un food truck?
☐ Sí ☐ No
5. ¿Dónde debería estar ubicado el food truck de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo?

- ☐ Las Musas
☐ Satélite
☐ María Izaga
☐ En las afueras de la universidad: _____

6. ¿Le gustaría que el food truck estuviera ambientado con la cultura mexicana?
☐ Sí ☐ No
7. En una escala del 1 al 5, donde 5 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante" ¿Cuál es el nivel de aceptación del nombre ¡A toda madre!?
☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1
8. ¿Cuántas veces consumes comida mexicana al mes?
☐ 1 vez
☐ 2 veces
☐ 3 a 4 veces
☐ 5 a más veces
9. ¿Qué tipo de plato mexicano ha consumido? Puedes marcar más de una alternativa.
☐ Tacos
☐ Enchiladas
☐ Burritos
☐ Otro: _____
10. ¿Existen suficientes establecimientos que se dediquen a la venta de comida mexicana?
☐ Sí ☐ No
11. En una escala del 1 al 5, donde 5 es "muy bueno" y 1 es "muy malo" ¿Cómo valora los restaurantes de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo?
☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1
12. ¿Cuál es el rango promedio que gasto por consumir comida mexicana?
☐ De 5 a 10 nuevos soles
☐ De 11 a 20 nuevos soles
☐ De 20 nuevos soles
13. ¿Estarías dispuesto a consumir comida mexicana de manera frecuente?
☐ Sí ☐ Tal vez ☐ No

ANEXO 2: Formato de Validación

| | | |
|--|--|---|
| NOMBRE DEL JUEZ | | |
| | PROFESIÓN | |
| | ESPECIALIDAD | |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS) | |
| | CARGO | |
| <u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u> Estudio de factibilidad para implementar un food truck de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo-2019 | | |
| DATOS DEL TESISISTA | | |
| NOMBRES | | Nicole Cabrejos Castañeda |
| ESCUELA | | Administración y Marketing |
| INSTRUMENTO EVALUADO | | Cuestionario |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | | <u>GENERAL:</u> Proponer un análisis de factibilidad para implementar un food truck de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo. |
| | | <u>ESPECIFICOS</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar la demanda actual de los negocios de expendio de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo. 2. Identificar los factores influyentes para la atención de la demanda de los negocios de expendio de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo. 3. Demostrar el rendimiento de la implementación de un food truck de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo. |
| EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS. | | |
| DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO | | El instrumento consta de 13 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez y el uso correcto del contenido y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. |

| | |
|---|--|
| <p>Pregunta 1</p> <p>¿Estaría dispuesto a consumir comida mexicana?</p> | <p>TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>Pregunta 2</p> <p>¿Cuáles son los motivos por los cuales visitaría y consumiría platos de comida mexicana?</p> | <p>TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>Pregunta 3</p> <p>¿Dónde debería estar ubicado el food truck de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo?</p> | <p>TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>Pregunta 4</p> <p>¿Estarías dispuesto a consumir comida mexicana en un food truck?</p> | <p>TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>Pregunta 5</p> <p>¿Le gustaría que el food truck estuviera ambientado con la cultura mexicana?</p> | <p>TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>Pregunta 6</p> <p>¿Cuál es el nivel de aceptación del nombre ¡A toda madre!?</p> | <p>TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>Pregunta 7</p> <p>¿Qué mptivos hace que usted no consuma comida mexicana?</p> | <p>TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|--|
| <p>Pregunta 8</p> <p>¿Cuántas veces consumes comida mexicana al mes?</p> | <p>TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> |
| <p>Pregunta 9</p> <p>¿Qué tipo de plato mexicano ha consumido?</p> | <p>TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> |
| <p>Pregunta 10</p> <p>¿Existen suficientes establecimientos que se dediquen a la venta de comida mexicana?</p> | <p>TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> |
| <p>Pregunta 11</p> <p>¿Cómo valora los restaurantes de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo?</p> | <p>TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> |
| <p>Pregunta 12</p> <p>¿Cuál es el rango promedio que gaso por consumir comida mexicana?</p> | <p>TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> |
| <p>Pregunta 13</p> <p>¿Estarías dispuesto a consumir comida mexicana de manera frecuente?</p> | <p>TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> |
| <p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p> | <p>Nº TA _____ Nº TD _____</p> |
| <p>2. COMENTARIO GENERALES:</p> | |
| <p>3. OBSERVACIONES:</p> | |

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

| | | |
|--|---|--|
| NOMBRE DEL JUEZ | | ENRIQUE ALBERTO REAÑO GONZÁLES |
| | PROFESIÓN | INGENIERO ELECTRÓNICO |
| | ESPECIALIDAD | MARKETING |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS) | 10 |
| | CARGO | DOCENTE |
| <u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u> | | |
| "Estudio de Factibilidad para implementar un food truck de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo-2019" | | |
| DATOS DEL TESISISTA | | |
| NOMBRES | | Nicole Cabrejos Castañeda |
| ESCUELA | | Administración y Marketing |
| INSTRUMENTO EVALUADO | | Cuestionario |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | GENERAL: Proponer un análisis de factibilidad para implementar un food truck en la Ciudad de Chiclayo. | |
| | ESPECIFICOS <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar la demanda actual de los negocios de expendio de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo. 2. Identificar los factores influyentes para la atención de la demanda de los negocios de expendio de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo. 3. Demostrar el rendimiento de la implementación de un food truck de comida mexicana en la ciudad de Chiclayo. | |
| EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS. | | |
| DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO | | El instrumento consta de 14 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. |

| | |
|--|--|
| ¿Estaría dispuesto a consumir comida mexicana? | TA (✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| ¿Cuáles son los motivos por los cuales visitaría y consumiría platos de comida mexicana? | TA (✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| ¿Dónde debería estar ubicado el food truck de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo? | TA (✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| ¿Estarías dispuesto a consumir comida mexicana en un food truck? | TA (✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| ¿Le gustaría que el food truck estuviera ambientado con la cultura mexicana? | TA (✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| ¿Cuál es el nivel de aceptación del nombre ¡A toda madre! | TA (✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| ¿Qué motivos hace que usted no consuma comida mexicana? | TA (✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| ¿Cuántas veces consumes comida mexicana al mes? | TA (✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| | |

3. OBSERVACIONES:



JUEZ - EXPERTO

DNI: 44055372

COLEGIATURA: CIP109347

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

| | | |
|--|---|---|
| NOMBRE DEL JUEZ | | Julio Izquierdo Espinoza |
| | PROFESIÓN | Lic en Administración |
| | ESPECIALIDAD | Marketing |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS) | 15 años |
| | CARGO | Docente |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN | | |
| DATOS DEL TESISISTA | | |
| NOMBRES | | Nicole Cabrejos Castañeda |
| ESCUELA | | Administración y Marketing |
| INSTRUMENTO EVALUADO | | Cuestionario |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | GENERAL: Proponer un análisis de factibilidad para implementar un food truck de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo. | |
| | ESPECIFICOS <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar la demanda actual de los negocios de expendio de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo. 2. Identificar los factores influyentes para la atención de la demanda de los negocios de expendio de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo. 3. Demostrar el rendimiento de la implementación de un food truck de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo. | |
| EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS. | | |
| DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO | | El instrumento consta de reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. |

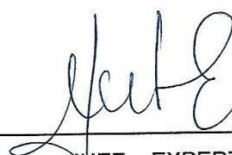
| | |
|--|--|
| ¿Estaría dispuesto a consumir comida mexicana? | TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| ¿Cuáles son los motivos por los cuales visitaría y consumiría platos de comida mexicana? | TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| ¿Dónde debería estar ubicado el food truck de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo? | TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| ¿Estarías dispuesto a consumir comida mexicana en un food truck? | TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| ¿Le gustaría que el food truck estuviera ambientado con la cultura mexicana? | TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| ¿Cuál es el nivel de aceptación del nombre ¡A toda madre! | TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| ¿Qué motivos hace que usted no consuma comida mexicana? | TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| ¿Cuántas veces consumes comida mexicana al mes? | TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| | |

| | |
|--|--|
| ¿Qué tipo de plato mexicano ha consumido? | TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| ¿Existen suficientes establecimientos que se dediquen a la venta de comida mexicana? | TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| ¿Cómo valora los restaurantes de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo? | TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| ¿Cuál es el rango promedio que gasto por consumir comida mexicana? | TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| ¿Estarías dispuesto a consumir comida mexicana de manera frecuente? | TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |

| | |
|---|-----------------------------|
| 1. PROMEDIO OBTENIDO: | N° TA <u>13</u> N° TD _____ |
| 2. COMENTARIO GENERALES: <i>Instrumento válido</i> | |

3. OBSERVACIONES:

Sin observaciones



JUEZ - EXPERTO

DNI: 410802335

COLEGIATURA: 16851

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

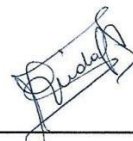
| | | |
|--|---|------------------------------|
| NOMBRE DEL JUEZ | | <i>Silvia Vidal Cabocada</i> |
| | PROFESIÓN | <i>Economista</i> |
| | ESPECIALIDAD | <i>Proyector</i> |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS) | <i>7 años</i> |
| | CARGO | <i>Docente</i> |
| TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN | | |
| DATOS DEL TESISISTA | | |
| NOMBRES | Nicole Cabrejos Castañeda | |
| ESCUELA | Administración y Marketing | |
| INSTRUMENTO EVALUADO | Cuestionario | |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | GENERAL: Proponer un análisis de factibilidad para implementar un food truck de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo. | |
| | ESPECIFICOS <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar la demanda actual de los negocios de expendio de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo. 2. Identificar los factores influyentes para la atención de la demanda de los negocios de expendio de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo. 3. Demostrar el rendimiento de la implementación de un food truck de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo. | |
| EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS. | | |
| DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO | El instrumento consta de reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. | |

| | |
|---|---|
| 1) ¿Estaría dispuesto a consumir comida mexicana? | TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 2) ¿Cuáles son los motivos por los cuales visitaría y consumiría platos de comida mexicana? | TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 3) ¿Dónde debería estar ubicado el food truck de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo? | TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 4) ¿Estarías dispuesto a consumir comida mexicana en un food truck? | TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 5) ¿Le gustaría que el food truck estuviera ambientado con la cultura mexicana? | TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 6) ¿Cuál es el nivel de aceptación del nombre ¡A toda madre! | TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| 7) ¿Qué motivos hace que usted no consuma comida mexicana? | TA () TD(X) SUGERENCIAS: <u>No la considero importante.</u> |
| 8) ¿Cuántas veces consumes comida mexicana al mes? | TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |

| | |
|---|---|
| a) ¿Qué tipo de plato mexicano ha consumido? | TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| b) ¿Existen suficientes establecimientos que se dediquen a la venta de comida mexicana? | TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| c) ¿Cómo valora los restaurantes de comida mexicana en la Ciudad de Chiclayo? | TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| d) ¿Cuál es el rango promedio que gasto por consumir comida mexicana? | TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |
| e) ¿Estarías dispuesto a consumir comida mexicana de manera frecuente? | TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____ |

| | |
|--|--------------------------------|
| 1. PROMEDIO OBTENIDO: | Nº TA <u>12</u> Nº TD <u>9</u> |
| 2. COMENTARIO GENERALES: <i>La pregunta 07 no la considero necesaria.</i> | |

3. OBSERVACIONES:



JUEZ - EXPERTO

DNI: 02831946

COLEGIATURA:

ANEXO 3: Evidencias

